

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLONATEN LA  
CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**LUZ DARY VELANDIA GASTELBONDO  
LAURA CRISTINA PEREZ CABARCAS**



**UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO  
BARRANQUILLA**

**2013**

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLONAT EN LA  
CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**Autores**

**LUZ DARY VELANDIA GASTELBONDO  
LAURA CRISTINA PEREZ CABARCAS**

**Trabajo de grado como prerrequisito para la obtención del título:  
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**Director**

**Ana María Echeverría**



**UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO**

**BARRANQUILLA**

**2013**

**NOTA DE ACEPTACION**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_

Jurado

\_\_\_\_\_

Jurado

## DEDICATORIA

A Dios por permitirme y darme la oportunidad de obtener un logro más en mi vida.

A mi esposo **Julio Mario** por su apoyo y comprensión en el desarrollo de este proyecto

A mis hijos **Carlos Mario, Juan Camilo y Sebastián David**, por entender mis ausencias en los momentos que me necesitaron y porque quiero ser para ellos un ejemplo de superación.

A mis padres por sus consejos y buenos deseos en especial a mi madre por su amor constante.

A mi tía Herminia por su dedicación, ternura y su apoyo incondicional.

*Luz Dary*

## DEDICATORIA

A Dios por ser siempre ese sentido de alegría, tranquilidad y serenidad, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi Madre Noris Cabarcas, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos. No hay un día en el que no le agradezca a Dios el haberme colocado esta gran mujer como Madre, la fortuna más grande es tenerla conmigo y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me ha inculcado.

A mi Hijo Samuel González quien me prestó tiempo que le pertenecía para terminar y me motivo siempre con su amor y cariño, Gracias hijo precioso.

A mi esposo Armando González, quien me brindo su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante.

A Luz Dary, compañera incondicional, bella persona, gracias por su amistad, apoyo y compromiso juntas logramos sacar adelante y ejercer este proyecto.

A mis Maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestra especialización y para la elaboración de este proyecto de grado

A todos y cada una de las personas que de alguna u otra manera contribuyeron a que lograra esta meta que me propuse en la vida y que me ha permitido crecer intelectualmente como persona y como ser humano.

*Laura*

## RESUMEN

Se elabora este documento con el fin de dar a conocer nuestro producto COLONAT de la empresa SABICOL y las Estrategias para posicionarlo en la ciudad de Barranquilla y así mismo aportar al consumo de la medicina natural teniendo como objetivo principal mantener la calidad y tradición del producto distribuido.

COLONAT es un producto 100% natural de la empresa SABICOL, elaborado a base de Aloe vera y Miel de Abejas, que se proyecta como la medicina natural completa y pertinente a base de especies naturales conocidas, que reúnen múltiples propiedades preventivas, principalmente vitaminas, aminoácidos y enzimas que aportan al organismo múltiples beneficios.

Nuestro objetivo es llegar a aquellas personas que sufren de colon irritable y presentarles de primera mano a Colonat como su alternativa para mejorar su calidad de vida.

Para el posicionamiento de la marca COLONAT nos hemos enfocado específicamente en el **Centro Médico Continental** ubicado en la Cra 49C No, 80 -125 de la ciudad de Barranquilla, lugar que reúne a 10 importantes Gastroenterólogos de la ciudad, los cuales atienden pacientes directamente afectados con la patología colon irritable.

*Palabras claves: Pertinente, Aminoácidos, enzimas, patología, Posicionamiento*

## **ABSTRACT**

This document is made in order to raise awareness of our product business COLONAT SABICOL and strategies to position in the city of Barranquilla and likewise contribute to the consumption of natural medicine with the main objective to maintain the quality and tradition of the product distributed.

COLONAT is a 100% natural SABICOL company, made from Aloe vera and honey bees, projected as complete and relevant natural medicine based on known natural species that gather multiple preventive properties, mainly vitamins, amino acids and enzymes that provide the body with many benefits.

Our goal is to reach those who suffer from irritable bowel syndrome and present Colonat firsthand as their alternative to improve their quality of life.

For COLONAT brand positioning we have focused specifically on Continental Medical Center located at Cra 49C No, 80 -125 Barranquilla city, a place that brings together 10 leading Gastroenterologists in town, which you attend to patients directly affected irritable bowel pathology.

Keywords: Relevant, amino acids, enzymes, pathology, positioning

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCION	13
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
0.1.1. Antecedentes	14
0.1.2. Descripción	16
0.2 OBJETIVOS	17
0.2.1 Objetivo General	17
0.2.2 Objetivos Específicos	17
0.3 JUSTIFICACION	18
0.4 MARCO REFERENCIAL	21
0.4.1 Marco Teórico	21
0.4.1.1 El arte de pensar Estratégicamente	29
0.4.1.2 Político – Legal	32
0.4.1.3 Demográfico	33
0.4.1.4 Socio – Cultural	34
0.5 ANALISIS Y MEDICION DEL MERCADO	35
0.5.1 ANALISIS DEL MERCADO	35
0.5.1.1 Los Compradores	36
0.5.1.2 El Cliente	36
0.5.2 MEDICIÓN DEL MERCADO	37



0.6 ANALISIS ESTRATEGICO	39
0.6.1 Análisis Foda	40
0.6.1.1 Análisis Interno y Externo	40
0.6.1.2 Fortalezas	40
0.6.1.3 Oportunidades:	40
0.6.1.4 Debilidades:	41
0.6.1.5 Amenazas:	41
0.6.1.6 Los Objetivos	41
0.6.1.7 Las Estrategias	41
0.6.1.8 Segmentación y Posicionamiento	42
0.6.1.9 Selección del mercado meta	42
0.6.1.10 Posicionamiento en el mercado	42
0.6.1.11 Producto	43
0.6.1.12 Marca	43
0.6.1.13 Análisis de Precios	44
0.6. 1.14 Estrategia De Precios	44
0.6.2 COMUNICACIÓN	47
0.7 MARCO LEGAL	49
0.7.1 REGISTROS Y NORMAS TÉCNICAS	50
0.7.1.1 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).	51
0.7.1.2 Registro Sanitario	52
0.7.1.3 Registro sanitario para la importación	53
0.7.1.4 Lista Básica	54
0.7.1.5 Envasado y etiquetas	55
0.7.1.6 Información de etiqueta de marca, descriptiva y preventiva:	56
0.7.1.7 Leyendas:	56

0.8 MARCO CONCEPTUAL	57
0.9 DISEÑO METODOLOGICO	61
0.9.1 Tipo de Estudio	61
0.9.2 Tipo de Investigación	61
0.9.3 Método	61
0.9.4 Fuentes de Información Básica	62
0.9.4.1. Primarias	62
0.9.4.2 Secundarias	62
0.9.4.3 Universo	62
0.9.4.4 Población	62
0.9.4.5 Tipo de muestra.	62
 CAPITULO 1	 63
Estudio de Mercado, Informe ejecutivo del Diseño del Plan de Mercadeo para el proceso de promoción de la marca COLONAT	
 1. INTRODUCCION	 63
 2. DESARROLLO	 64
 3. ANALISIS DE MERCADO	 68
3.1 Análisis del Sector	68
3.2 Tendencias	69
3.2.1 Político – económica	69
3.2.2 Tecnológico	70
3.3 FIJACION DE PRECIOS	71
3.4 COMPETENCIA	72
3.4.1 Tratamiento contra el colon irritable LOS AUCES	72

CAPITULO 2	80
2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	80
2.1.MISION	80
2.2.VISION	80
2.3 POLITICAS DE CALIDAD	80
2.4 .SERVICIOS	81
2.5 CLIENTES	83
CAPITULO 3	84
3 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS 1	84
3.1. Analizar las variables internas y externas que afectan a la empresa para desarrollar las estrategias que permitan Lograr el posicionamiento de la marca COLONAT en la ciudad de Barranquilla por su tradición e innovación.	84
3.1.1 Foda	84
3.1.1.1 Fortalezas	84
3.1.1.2 Oportunidades	84
3.1.1.3 Debilidades	85
3.1.1.4 Amenazas	85
Estrategia FO	86
Tácticas Estrategia FO	86
Estrategias DO	86
Tácticas Estrategia DO	86
Estrategia FA	86
Táctica Estrategia FA	86
Estrategia DA	87
Tácticas de la Estrategia DA	87

CAPITULO 4	88
4. OBJETIVOS ESPECIFICOS 2	88
4.1 Diagnosticar el nivel de competitividad de la empresa utilizando el modelo de las cinco fuerzas propuestas por el profesor Michael Porter.	88
4.1.1. Entrada de Competidores Potenciales	88
4.1.2. Poder de Negociación de los Proveedores	89
4.1.3. Poder de Negociación de los Compradores	90
4.1.4. Grado de Rivalidad	90
4.1.5. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	91
CAPITULO 5	92
5.1. OBJETIVO ESPECIFICO 3	92
5.1.1. Analizar las variables de posicionamiento que pudieran Aplicarse a la marca Colonat	93
5.1.2. PRESUPUESTO	96
CONCLUSIONES	99
BIBLIOGRAFIA	101
ANEXOS	

## INTRODUCCION

La teoría del poder curativo de la naturaleza comenzó alrededor del siglo V y IV antes del Cristo y fue descrito por seguidores de Hipócrates y Galeno entre los años 460 y 200 A.C. La doctrina sostiene que la naturaleza dota al organismo humano con poderes internos para restaurarse a si mismo su salud.

La Medicina Natural es el arte del tratamiento de la persona y no la enfermedad, mediante el tratamiento individualizado. La importancia de la Medicina Natural en la actualidad, se evidencia por el alto consumo de los productos recomendados por esta alternativa para el manejo de las enfermedades.

Las diferentes empresas del sector y asociaciones coinciden en afirmar que el sector de productos naturales ha experimentado un crecimiento espectacular (aproximadamente un crecimiento anual cercano al 50% los últimos 3 años) que obedece sobre todo a una tendencia mundial. Colombia no se aleja de esta tendencia mundial donde lo natural prima sobre lo químico, y no sólo en lo que a medicamentos se refiere, sino también en relación a todo tipo de alimentos y demás productos naturales que tengan como objeto final la mejora de la salud.

Por todo lo anterior se elabora este documento en el cual se plasma las Estrategias para posicionar COLONAT de la empresa SABICOL en la ciudad de Barranquilla y así mismo aportar al consumo de la medicina natural teniendo como objetivo principal mantener la calidad y tradición del producto distribuido.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **0.1.1. ANTECEDENTES**

Las Estadísticas informan que más del 80 por ciento de los colombianos sufre de colon irritable; de esta molestia se generan diferentes enfermedades del sistema digestivo. Por lo menos veinte de cada cien personas en el mundo sufren de intestino irritable.

Existen muchas otras enfermedades atacan el colon como las hemorroides, amebiasis, el síndrome de intestino irritable y el cáncer de colon. Cuando el abdomen se distiende, es decir cuando la gente se siente inflamada lo que piensa siempre es que el colon está mal pero realmente se trata del llamado síndrome de intestino irritable. El colon es el intestino grueso por donde se transporta la materia fecal. Mide un metro aproximadamente y puede ser foco de muchas enfermedades entre ellas las hemorroides. La amebiasis es otra enfermedad que ataca el colon y se trata de un parásito que se llama ameba que coloniza el intestino grueso porque vive de los glóbulos rojos del cuerpo. En el colon también se presenta el cáncer y los signos son pérdida de peso, sangrado en las deposiciones y la aparición de estreñimiento en personas mayores a 50 años de edad.

Los productos naturales que actualmente se distribuyen en Barranquilla no tienen ningún registro sanitario ni aprobación por las entidades competentes (INVIMA), es por esta razón que trabajamos en la estrategia para posicionar el producto COLONAT de la empresa SABICOL con la finalidad de brindar a la población

Barranquillera una empresa que genere confianza en el consumo de la medicina natural apuntando a mantener una forma de vida más sana y completa, fundamentándose en la prevención como estrategia general para penetración de mercado.

COLONAT cumple con los estándares de calidad y se convierte en toda una responsabilidad y reto para nosotros posicionarnos en Barranquilla y distribuir productos 100% natural en los que se puedan confiar al momento de consumirlos.

Con el presente planteamiento buscamos poder saber ¿cómo el público recibiría esta nueva marca? ¿Qué tan alta sería su aceptación en el mercado? Y ¿cómo lograr ser reconocidos como una marca confiable e innovadora?

De acuerdo a estos planteamientos se hace necesario realizar una estrategia para posicionar el producto COLONAT de la empresa SABICOL en la ciudad de Barranquilla, teniendo en cuenta que un aspecto básico de la Gerencia estratégica radica en la necesidad de poder contar con información fidedigna y relevante que permita tomar decisiones a corto y largo plazo.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>DAVID, Fred conceptos de Administración Estratégica. Quinta Edición 1997 Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

### **0.1.2 DESCRIPCION**

COLONAT es la marca de un producto de la empresa SABICOL, que se proyecta como la medicina natural completa y pertinente a base de especies naturales conocidas, que reúnen múltiples propiedades preventivas, principalmente vitaminas, aminoácidos y enzimas que aportan al organismo múltiples beneficios.

La marca de COLONAT es un nombre compuesto que surgió de la unión de dos palabras como COLON y NATURAL, teniendo en cuenta que el producto está dirigido directamente para aliviar los problemas de colon irritable y Natural porque es elaborado a base de sábila que es una de las plantas medicinales más utilizadas en productos naturales por sus múltiples propiedades. Para la escogencia del nombre se tuvo en cuenta la fonética fácil de pronunciar y agradable a la recordación de nuestros clientes, partiendo del sentido práctico del marketing social que implica la recordación de marcas con sentido social.



## **0.2. OBJETIVOS**

### **0.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Plantear estrategias conducentes a posicionar la marca COLONAT de la empresa SABICOL en la Ciudad de Barranquilla para ser reconocida por su innovación y tradición como producto 100% natural.

### **0.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar las variables internas y externas que afectan a la empresa para desarrollar las estrategias de posicionamiento de la marca COLONAT en la ciudad de Barranquilla por su tradición e innovación.
- Diagnosticar el nivel de competitividad de la empresa utilizando el modelo de las cinco fuerzas propuestas por el profesor Michael Porter.
- Analizar las variables de posicionamiento que pudieran aplicarse a la marca Colonat

### **0.3. JUSTIFICACION**

El propósito de la presente investigación surge de la necesidad de contar con información suficiente para la empresa SABICOL y en colectivo para aquellos individuos que deseen promover un negocio de esta naturaleza buscando ante todo, el éxito empresarial y la búsqueda de aquellos factores claves en las exigencias del cliente. Se hace fundamental implementar estrategias para posicionar la Marca COLONAT en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana, con el fin de ampliar su mercado, posicionar una marca económica de producto natural, tener presencia ante su mercado objetivo, crear lealtad ante su marca, lo que genera a estas organizaciones mayores ingresos y por tanto un crecimiento para todos los integrantes de la misma y de la sociedad en general, a través de la generación de empleos y el movimiento económico, y prepararse para enfrentar los nuevos retos que se avecinan.

Con las Estrategias el producto final COLONAT podrá obtener reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Teniendo en cuenta que Barranquilla actualmente está en un proceso de crecimiento y sumado a ello el mercado se amplía cada vez más, se logrará con este plan que el consumidor pueda tener varias opciones al momento de adquirir sus productos y obtener calidad aunque sea una marca económica.

En lo que respecta a la profundidad de las características del producto, se puede ver que desde la década de los ochenta, la Medicina Natural, ha ganado mucho terreno, igual que la alimentación y cosmética biológica. La mayoría de los usuarios de las terapias y medicinas alternativas, se han volcado a ellas, porque se han sentido desengañados con la medicina ortodoxa o alopática.

En la Comunidad Europea, la seguridad social de los países miembros, es muy buena con relación a otros países como EE.UU. o Sudamérica y Centro América. La mayor queja de los beneficiarios de la seguridad social, es el poco tiempo de atención que le brinda el médico al paciente.

En la década de los cincuenta, existía el médico rural o de familia. Era un amigo, casi el confesor de la familia. Hoy en día todos desearíamos ser atendidos como en aquella época. Pero no es posible. Por el germen de la sociedad moderna, eso hace que mucha gente, sienta la necesidad de probar otras terapias y volver a las fuentes de la medicina, que no es otra que la medicina natural tradicional.

Es tan importante el crecimiento de la medicina natural, que los más importantes laboratorios de especialidades medicinales han creado otras divisiones de productos naturales, en la rama de la salud y cosmética.

Cuando la medicina tradicional no logra obtener resultados frente a una enfermedad determinada, muchos pacientes y sus familiares recurren al auxilio de otras alternativas medicinales. En todo el mundo, la llamada medicina natural mueve miles de millones de dólares. En Estados Unidos cada año el 30% de los enfermos que han visitado en un primer momento a un médico tradicional, acaba probando la medicina natural.

Esta clase de medicina cada vez va ocupando una mejor ubicación entre la medicina a base de fármacos, lo que genera para muchos países y empresarios que gozan de estas variedades de vegetales y plantas , muchas ganancias y prestigio.

En Colombia se reportan cerca de 50.000 especies de flora, de las cuales aproximadamente 6.000 cuentan con algún tipo de característica medicinal o terapéutica. A pesar del potencial que posee el país en materia de plantas medicinales, tan sólo 96 especies están reportadas en la Lista Básica de INVIMA por lo que el gobierno no refleja esta condición favorable que a priori tiene Colombia en este tipo de mercado. La expansión y participación de nuevos productos naturales en este mercado no ha tenido el dinamismo esperado según la potencialidad de los recursos colombianos, debido entre otros factores a la legislación que sobre la materia rige actualmente.

Con todo lo anterior, se puede observar que la marca de COLONAT nace de la necesidad que tienen muchas personas para adquirir medicinas naturales ya preparadas y con un alto reconocimiento y respaldo al encontrarla en el mercado, es por eso que SABICOL, quiere dar a conocer productos interesantes, confiables y que benefician a la salud de todos los consumidores. Productos elaborados en Colombia, con materia prima propia de nuestra tierra que cuenta con gran variedad de plantas medicinales, ingresando al mercado como una empresa impulsadora e innovadora.

De acuerdo con estos razonamientos para el grupo de investigación se les hace interesante el poder direccionar y el poder aplicar una metodología diseñada a través de una estrategia de posicionamiento adecuado a las características requeridas en el siguiente trabajo de investigación y así de esta manera el poder posicionar satisfactoriamente la marca de este producto y a un futuro obtener los beneficios esperados por la empresa SABICOL.

## **0.4. MARCO REFERENCIAL**

### **0.4.1 MARCO TEORICO**

El presente proyecto de investigación se elaboró basándose en diferentes teorías; entre estas están:

Stanton (2004) plantea que el posicionamiento forma parte de la estrategia mercado lógica de una empresa y para poder definirla es necesario llevar a cabo La planeación estratégica de marketing que es un proceso de cinco pasos.<sup>2</sup>

Realizar un análisis de la situación

Consiste en examinar donde ha estado el programa de mercadotecnia de la campaña, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir.

El análisis de la situación implica las fuerzas del ambiente externo e interno. Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de mercadotecnia. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.

---

<sup>2</sup> STANTON, William J. Fundamentos de mercadotecnia, México, McGraw Hill, 2004. Pág. 672

En el mismo sentido de lo planteado por Stanton se recomienda como parte del análisis de la situación, realizar una evaluación FODA, mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La teoría planteada por el autor dice, en consonancia que para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias.

Para eso se debe llevar a cabo un análisis en dos fases. Un análisis externo, en que se observan los factores macroeconómicos y un análisis interno, en el que se determinan las fuerzas y debilidades de la organización.

Establecer objetivos de marketing

Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta marketing.

Cada objetivo de marketing debe recibir un grado de objetividad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en la organización.

Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial

El siguiente paso para determinar una estrategia de mercadotecnia abarca dos decisiones complementarias: Cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial. Esta se refiere a cualquier característica de una

organización o marca que los consumidores perciben deseables y distinta de la competencia.

A parte de esforzarse por dar con una ventaja, una compañía tiene que evitar una desventaja diferencial de su producto. Los conceptos de ventaja y desventaja diferencial se aplican a bienes, servicios y a empresas completas.

Elegir los mercados Meta y medir la demanda del mercado

Un mercado Meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda en los segmentos de mercado que parezca promisorios es decir, si vale la pena un segmento específico o debe considerarlas segmentos alternativos.

Diseñar una mezcla estratégica de marketing, para analizar sus oportunidades la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, como se distribuye, promueve y cuál es su precio, y tienen por objeto complacer el mercado meta para cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

En relación al posicionamiento fueron observados los puntos de vista de diferentes autores en cuanto a la definición de posicionamiento se refiere.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo o un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Roger (1993), menciona que la persona se posiciona a través de la capacitación constante y aprovechando la experiencia adquirida, porque cada vez saldrán más y mejor preparados y lo mejor de todo jóvenes<sup>3</sup>

Algunas otras definiciones se encuentran a continuación:

Kotler (1991) lo explica de la siguiente manera:

“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta”

También señala que en el posicionamiento la empresa debe decidir cuántas y cuáles diferencias destacar entre los clientes meta.<sup>4</sup>

Stanton (2004) señala que “posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.<sup>5</sup>

Fernández Valiñas (2004) menciona que el posicionamiento ha existido desde siempre y que éste “se logra siendo congruentes tanto en las comunicaciones, como en las características del producto y las preferencias del consumidor.”<sup>6</sup>

Como se puede observar, en estas definiciones se muestran cinco Elementos comunes y claves:

---

<sup>3</sup> ROGER, Herman, Turbulencia, Bogotá, McGraw Hill, 1997. Pág. 202

<sup>4</sup> KLOTTER, Dirección de Marketing - Duodécima Edición, Chicago Prentice Hall, 2006 Pág. 71

<sup>5</sup> STANTON, William J., Fundamentos de mercadotecnia, México, McGraw Hill, 2004, Pág. 184

<sup>6</sup> FERNÁNDEZ, Ricardo, Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia, Mexico, Thomson, 2004, Pág. 79xcv



1. Un producto servicio, empresa o persona.
2. Un mercado que satisfacer.
3. La imagen o percepción del mercado.
4. Congruencia entre las comunicaciones y las características reales de los productos o servicios.
5. Diferenciación.

De tal manera que se puede concluir una definición de la siguiente manera:

Posicionamiento es crear en la mente del mercado meta, una imagen clara y diferenciada de los productos o servicios, mediante el uso de ciertas estrategias de comunicación, con el fin de mantener su lealtad y un lugar privilegiado dentro de la competencia.

Si bien es cierto que se puede ser el primero en diseñar alguna estrategia, en ofrecer ciertos productos o servicios, la verdad es que, no es necesario descubrir algo nuevo, sino más bien, estudiar u observar lo que está haciendo la competencia, ver las reacciones de sus clientes, etc.

Con base en lo anterior, diseñar una estrategia que agregue valor a lo que se está ofreciendo en ese momento y sobretodo, mantener la imagen de una empresa que está a la expectativa de lo que el cliente necesita.

La Estrategia de Posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere mostrar de nuestra empresa o marca, de manera que nuestro público objetivo

comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra marca sobre la empresa.<sup>7</sup>

La estrategia debe entenderse como un cuerpo de fenómenos objetivos recurrentes que surgen del conflicto humano. La mayoría de las definiciones de estrategia son exclusivamente normativas, como si se asumiera que ese fenómeno objetivo no existiera o que es tan obvio que no vale la pena definirlo.

Como en el caso de muchos términos científicos, la palabra estrategia (del francés *strategie* y del italiano *strategia*) se deriva indirectamente de la palabra griega *strategos* (General del Ejército), que no tiene la connotación de la palabra moderna. La palabra griega equivalente a nuestra estrategia probablemente se derive mejor de *Strategike episteme* (la visión general) o de *strategonsophia* (la sabiduría del general). Otro término muy relacionado sería *strategemata* que se refiere al uso de la *strategema* o trampas de guerra y que Clausewitz referencia así:

... no significa engaño pues no constituye una directa violación de la promesa sino que deja que la persona a la que se desea engañar cometa por si misma los errores de inteligencia que al fin, uniéndose en afecto, cambian súbitamente la naturaleza de las cosas delante de sus ojos...”<sup>8</sup>

Siguiendo la tendencia a definir la estrategia de manera prescriptiva, el diccionario websters dice que la estrategia es:

---

<sup>7</sup> [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com) por Gabriel Olamendi

<sup>8</sup> [www.elartedelaestrategia.com/clausewitz.html](http://www.elartedelaestrategia.com/clausewitz.html) - España

“La ciencia y el arte de emplear las fuerzas políticas, económicas, psicológicas y militares de una nación o de un grupo de naciones para darle el máximo soporte a las políticas adoptadas en tiempos de paz o guerra”<sup>9</sup>

SunTzu, el más antiguo de los estrategas modernos (siglo IV ac) y que durante 25 siglos ha influido el pensamiento militar del mundo, decía en su libro El Arte de la Guerra:

“...El supremo refinamiento en el arte de la guerra es combatir los planes del enemigo...”<sup>10</sup>

SunTzu no conoció el término planeación estratégica, él hablaba de la estrategia ofensiva y entre los pasos que decía aseguraban el camino a la victoria estaban estos:

- Conoce al enemigo y concóctete a ti mismo y en cien batallas, no correrás jamás el más mínimo peligro.
- Cuando tú no conozcas al enemigo, pero te conozcas a ti mismo, las probabilidades de victoria o de derrota son iguales.
- Si a un tiempo ignoras todo del enemigo y de ti mismo, es seguro que estas en peligro en cada batalla.

Veinticinco siglos después de SunTzu y un siglo después de Clausewitz, la estrategia es una ciencia incipiente en el ámbito empresarial. Tiende a ser prescriptiva, normativa o convertirse en algo administrativo, predecible, cuantificable y controlable. La estrategia tiene una lógica paradójica, es un

---

<sup>9</sup>El poder y la acción a través de comunicación estratégica – Scheinsohn Daniel A. pag 16

<sup>10</sup>SunTzu (375- 230 a.C.) El poder y la acción a través de comunicación estratégica – Scheinsohn Daniel A. pag 18

fenómeno objetivo en el cual las condiciones surgen, las quieran o no sus participantes, se den cuenta o no de sus alcances.

En la estrategia las circunstancias se juntan, se pueden volver en contra, hoy pueden ser favorables pero mañana pueden haberse convertido en amenazas. Lo que maneja la estrategia son discontinuidades potenciales que podrían plantear amenazas o presentar oportunidades para las empresas.<sup>11</sup>

La estrategia es en la empresa de hoy en día, el tema gerencial más importante y lo seguirá siendo. La estrategia empresarial ha cambiado de lucha clásica por lograr la mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que generen riqueza, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantenerse en un nuevo mundo de ecosistemas empresariales que constantemente tenemos que explorar y analizar.

En la mayoría de las Empresas las decisiones de mercadeo se toman dentro de una estructura jerárquica. En la medida que se avanza hacia arriba dentro de esa jerarquía, se va pasando de las actividades operacionales de rutina hacia el planeamiento estratégico de largo plazo. En una Compañía grande productora de bienes de consumo es común encontrar en las áreas de mercadeo cargos tales como: Presidente y Vicepresidente de Mercadeo, Gerente de Grupo de Marcas, Gerente de Marca, Asistente del Gerente de Marca. Estos últimos están en el frente de combate enfrentados a la presión diaria de llevar a cabo las tareas estratégicas de mercadeo. Su trabajo consiste en supervisar la aplicación de los esfuerzos de mercadeo tales como publicidad y precios. Estos son algunos de los

---

<sup>11</sup>Marketing y Estrategias Empresariales Copyright 1998-2000 3w2search.co

factores controlables que en mercadeo pueden manejarse y manipularse en contraposición a factores incontrolables (tales como la competencia, las condiciones de la economía) para lograr los objetivos de ventas y de utilidades.

Cuando se hace mercadeo estratégico generalmente se fija un horizonte de hasta cinco años. Estos planes de largo plazo tienen efectos inmediatos que se reflejan en los planes tácticos de corto plazo. Estos efectos tendrán que ver con las campañas de comunicación, los esfuerzos de distribución, las políticas de precios y los procesos de negociación internos y externos. Por lo tanto el Plan de Mercadeo de un producto o servicio representa la dirección estratégica ó táctica desarrollada e implementada por el Gerente de Marca y susasistentes. Este Plan de Mercadeo es aprobado por los niveles superiores en la estructura jerárquica de mercadeo y por los más altos ejecutivos de la compañía.

#### **0.4.1.1 El arte de pensar estratégicamente**

En los negocios como en la guerra, el objetivo de la estrategia es poner a nuestro favor las condiciones más favorables, juzgando el momento preciso para atacar o retirarse y siempre evaluando correctamente los límites del combate.

SunTzu en su libro el arte de la guerra dice:

“El general (strategos) debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias. No está vinculado a procedimientos determinados”.

No es extraño encontrar gerentes que enfocan su pensamiento estratégico ajustando los fenómenos y eventos de los escenarios reales de mercado a un modelo lineal, a un método paso por paso. Probablemente se debe a que siguen aferrados a la teoría de sistemas donde las partes y las variables son mutuamente dependientes.<sup>12</sup>

El punto de partida del pensamiento estratégico es comprender que el cerebro humano, que es la herramienta que vamos a usar en el proceso, no se basa en el pensamiento lineal. Lo segundo es aceptar, que la receta para alcanzar el éxito en la ejecución de la estrategia, consiste en combinar el método analítico con la flexibilidad mental para aceptar que la lógica de la estrategia es paradójica.

La exposición de la misión de una empresa es el primer indicador clave de cómo una organización visualiza las exigencias de sus grupos de interés. Su propósito consiste en establecer el contexto organizacional dentro del cual se realizarán las decisiones estratégicas. Todas las decisiones estratégicas surgen de la exposición de la misión, por lo general es la que define el negocio de la organización, establece su visión y metas y articula sus principales valores filosóficos.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso

---

<sup>12</sup>El arte de pensar estratégicamente

Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

¿**Qué necesidades** o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)

¿**Con qué productos** o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes?

¿**Cuál ventaja competitiva** que nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva) (¿por qué nos eligen a nosotros?)

Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes.

El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan "escenarios" y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

La formulación de hipótesis sobre la evolución del negocio permite:

Explorar posibilidades y establecer simulaciones del tipo: "¿qué pasaría con este negocio si pasara tal cosa o tal otra?".

Crear un marco de referencias globales sobre los cuales construir el plan de marketing.

Definir la viabilidad de los objetivos estratégicos, así como la probabilidad de éxito de alcanzarlos.

El concepto principal que sirve para el diseño de escenarios consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro. Las técnicas de escenarios se diferencian de los pronósticos convencionales que simplemente proyectan las tendencias del pasado hacia el futuro (por ejemplo, pronóstico de ventas). La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes.

Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad. Básicamente se pueden construir dos escenarios extremos, uno pesimista y otro optimista. ¿Qué es lo mejor y qué es lo peor que puede ocurrir en cada caso? , Cuando se completan los dos conjuntos de hipótesis extremas; se pueden balancear para llegar a una posibilidad intermedia, que es la que generalmente tiene una mayor probabilidad de suceder.

#### **0.4.1.2 Político – Legal:**

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno. Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

- El escenario político - legal comprende:
- Partidos, ideologías.
- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.



- Reglamentación sobre la competencia.
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente).
- Leyes de protección de los recursos naturales.
- Convenios internacionales.
- Incentivos de promoción industrial. Proteccionismo.
- Protección al consumidor.
- Transferencia internacional de fondos.
- Legislación de comercio exterior.
- Legislación de mercado de cambios.

#### **0.4.1.3 Demográfico**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.

Es necesario conocer los siguientes aspectos:

- Crecimiento de la población (país, región, provincia, ciudad).
- Migraciones internas.
- Migraciones externas.
- Distribución por edad.
- Distribución por sexo.
- Densidad poblacional.
- Proporción de población urbana/rural.

#### **0.4.1.4 Socio – Cultural**

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Características de este escenario:

- Estilos de vida.
- Educación.
- Desarrollos ocupacionales.
- Transformación de necesidades.
- Moda.
- Porcentaje de población por nivel socio-económico.
- Medios de comunicación. Líderes de opinión.
- Impacto ecológico.

## **0.5. ANALISIS Y MEDICIÓN DEL MERCADO**

### **0.5.1 ANALISIS DEL MERCADO**

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva. Esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector. Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, son entre otros:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos ligth, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

### **0.5.1.1 Los Compradores**

Los compradores se pueden considerar una amenaza competitiva (según Porter esta es la tercera de las cinco fuerzas competitivas) cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio (lo que aumenta los costos operativos). De manera alternativa, los consumidores débiles suministran a la empresa la empresa de aumentar los precios y obtener mayores rendimientos.

Según Porter los compradores son más poderosos en las siguientes circunstancias:

- Cuando los compradores adquieren grandes cantidades, en tal situación, los compradores pueden usar su poder de adquisición como apalancamiento para negociar reducciones de precios.
- Cuando los proveedores dependen de los compradores en un gran porcentaje de sus pedidos totales.
- Cuando los compradores pueden usar la amenaza para satisfacer sus propias necesidades mediante integración vertical como instrumento de reducción de precios.

### **0.5.1.2 El Cliente**

La necesidad de adoptar una orientación hacia el cliente ha sido expresada de múltiples maneras: No somos nosotros quienes mandamos, sino el consumidor. Lo que quiere el cliente, lo obtiene. Según el concepto de marketing, el cliente está en la parte superior de nuestro negocio. Debe mirarse a nuestro negocio con los ojos del consumidor.

En lugar de lanzar al mercado lo que nos resulta más fácil fabricar, tenemos que averiguar mucho más sobre qué es lo que está dispuesto a comprar el consumidor. En otras palabras, aplicaremos más inteligentemente nuestra creatividad si la concentramos en la gente y en sus deseos y necesidades, que si la concentramos en los productos.

COLONAT Quiere ganar la confianza de sus clientes, convertirse en una marca que cree vínculos con los clientes, que en todo momento nuestra empresa gire en función de ellos. Trabajando de la mano con nuestros clientes podemos lograr un posicionamiento, generación de nuevos productos y reconocimiento de la marca.

### **0.5.2 MEDICIÓN DEL MERCADO**

La medición del mercado nos permite detectar oportunidades en el mercado, al igual que las estrategias fundamentadas en el tamaño y la tasa de crecimiento del mercado y en la formulación de programas y presupuestos de marketing para el producto.

Existen tres tipos de medición del mercado las cuales son:

- **Ventas actuales**

Se refiere a la cantidad de ventas de los productos de la empresa, así como la cantidad de ventas de todas las demás compañías en el mercado.

- **Pronósticos de ventas**

Se refieren al nivel de ventas que se espera alcanzar, en un mercado definido, durante un período de tiempo, ya sea a nivel de industrias o de proveedores individuales.

- **Potencial de Mercado**

Es el límite superior para la demanda de un producto dentro de un período de tiempo definido.

Los requerimientos para una medición efectiva, son:

- **MENSURABILIDAD:** Que se pueden Medir.
- **ACCESIBILIDAD:** Se Pueden alcanzar y atender de manera eficaz
- **MATERIALIDAD:** Son lo bastante grandes y rentables como para atenderlos
- **OPERABILIDAD:** Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

Teniendo en cuenta lo anterior nuestro mercado meta lo podemos medir con la siguiente información, recogida de la entrevista realizada con El Gerente Regional del laboratorio Multinacional MERCK SHARP AND DOHME, el cual tiene acceso directo con los médicos del Centro médico Continental, en este caso para nuestro estudio estaríamos hablando de los médicos Gastroenterólogos, que son los escogidos para hacer parte de nuestro Lanzamiento, por la cantidad importante de pacientes con patología de colon irritable que atienden como lo demuestra el siguiente análisis:

<b>MEDICO ESPECIALISTA</b>	<b>CANT</b>	<b>CITAS PROMEDIOS POR DIAS EN CADA CONSULTORIO</b>	<b>PACIENTES CON LA PATOLOGIA DE COLON IRRITABLE X DIA</b>	<b>CITAS POR MES</b>	<b>PACIENTES CON LA PATOLOGIA DE COLON IRRITABLE X MES</b>	<b>TOTAL PACIENTES ATENDIDOS EN LOS 10 CONSULTORIOS CON LA PATOLOGIA COLON IRRITABLE X MES</b>
<b>GASTROENTEROLOGOS</b>	<b>10</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>1500</b>	<b>600</b>	<b>6000</b>

Nuestro Mercado Meta mensualmente es de 6.000 pacientes posibles compradores de nuestro producto Colonat.

## **0.6. ANALISIS ESTRATEGICO**

El objetivo principal de este análisis apunta a definir cuál es el alcance y hacia a donde apunta la necesidad del cambio en el comportamiento de los consumidores.

Para tal efecto partimos de un supuesto teórico, el cual nos servirá para plantear hipótesis que nos permitan plantear las variables que requieran ser estudiadas para poder cumplir con el propósito planteado:

Se debe tener una planeación estratégica para el negocio a largo plazo

Si no existen los elementos de medición apropiados no podemos pretender lograr un desarrollo y crecimiento empresarial

**0.6.1 Análisis Foda:** Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

### **0.6.1.1 Análisis Interno y Externo**

Para el Análisis interno es necesario estudiar:

Los recursos humanos y materiales disponibles, capital de trabajo y acceso al crédito.

Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica tomando como ejemplo:

#### **0.6.1.2 Fortalezas:**

- Productos totalmente naturales y distribuidos por nuestra empresa.
- Baja carga laboral e impositiva.
- Atención personalizada.
- El auge de la medicina natural.
- Materia prima a bajos costos.

#### **0.6.1.3 Oportunidades:**

- Mercado en crecimiento.
- Grado de insatisfacción del mercado con la oferta de medicina tradicional.
- Menos costos que la medicina tradicional.
- Ser una empresa Innovadora.
- Poder Contar con instituciones de apoyo como el SENA, el ICA, PROEXPORT, INVIMA para brindarnos soporte técnico y asesorías.



#### **0.6.1.4 Debilidades:**

- Ser nuevos en el mercado.
- Temor de los consumidores al cambio de la medicina tradicional por la natural.
- Tamaño pequeño y sin crecimiento en el mercado.
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control.

#### **0.6.1.5 Amenazas:**

- Regulación cada vez más restrictiva
- Entrada de nuevos competidores al mercado
- Poca capacidad de negociación frente a los proveedores
- Crecimiento de los competidores
- Productos sustitutos
- Resistencia al cambio de los consumidores y distribuidores
- No generar confianza

**0.6.1.6 Los Objetivos:** Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar, es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

**0.6.1.7 Las Estrategias:** La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos.

MICHAEL PORTER (1985): Ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos .

**0.6.1.8 Segmentación y Posicionamiento:** Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunía para intercambiar productos y servicios. Para un responsable de marketing.

**0.6.1.9 Selección del mercado meta:** Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado, para nuestro caso nos limitaremos a las personas que sufran la patología de colon irritable en la ciudad de Barranquilla.

**0.6.1.10 Posicionamiento en el mercado:** Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos. El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia". La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup><https://sites.google.com/site/auprotec/assignments/posicionamiento>.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- a. Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- b. Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- c. Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
- d. Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
- e. Por comparación con otros productos.

**0.6.1.11 Producto:** El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

**0.6.1.12 Marca:** La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante en el planteamiento de estrategias de posicionamiento. A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para

obtener protección legal. La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

**0.6.1.13 Análisis de Precios:** En esta variable se establece la información sobre el precio del producto dirigido a los clientes y el valor del producto que nuestra marca distribuirá en el mercado con el fin de obtener ganancias del 30% del costo inicialmente.

#### **0.6. 1.14 Estrategia De Precios:**

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para:

La fijación de precio inicial

Los precios que se fijen a lo largo del ciclo de vida del producto

Una Estrategia de precios es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.<sup>14</sup>

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la empresa a, proporcionar flexibilidad a la empresa

---

<sup>14</sup>Principios de Marketing», Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243

(porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos)<sup>15</sup>

## Determinantes para decisiones de precios

### Internas

- Objetivos de marketing
- Estrategia de mezcla
- Costos
- Estrategia empresarial

### Externos

- Naturaleza del mercado
- Características de la demanda
- Competencia
- Políticas de gobierno e intermediarios
- Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos suplementarios de ese producto en sí iniciando por las asesorías que serán una pieza clave para los distribuidores.

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer son las personas que padecen de enfermedades de colon.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios,

---

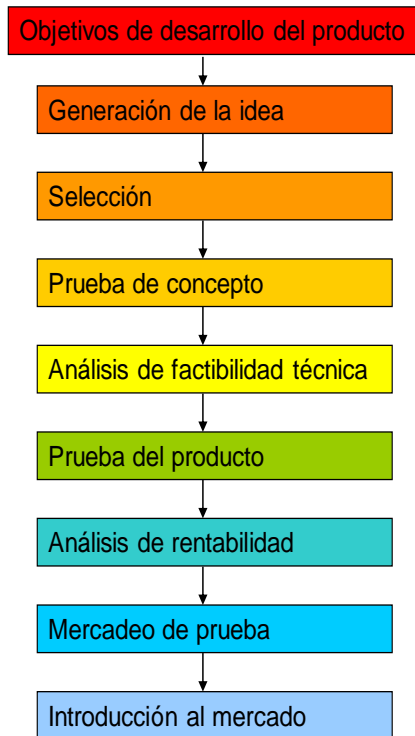
<sup>15</sup> Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424

sitios, organizaciones e ideas. El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

Por tal razón SABICOL piensa en el desarrollo de un producto llamado COLONAT, natural a base de Aloe Vera que es una de las pocas especias vegetales conocidas que reúnen múltiples propiedades curativas, principalmente vitaminas, aminoácidos y enzimas que aportan al organismo múltiples beneficios como son: cicatrizante, coagulante, hidratante, antialérgica, desinfectante, antiinflamatoria, astringente, colerético y laxante.

Como complemento en su preparación está La Miel Pura de Abejas, la cual se compone de 16 tipos de azúcares las mas predominantes son: LA LEVULOSA (Fructuosa) y LA DEXTROSA (glucosa), siendo uno de los motivos por los que la miel actúa rápidamente produciendo energía, estos dos elementos se describen como PREDIGERIDOS.

## Proceso de desarrollo de productos



### 0.6.2 COMUNICACIÓN

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal
- Los Objetivos de la Publicidad son:
- Informar los Nuevos productos, nuevos usos y reducir temores
- Convencer las preferencias de las marcas
- Mantener Imagen del producto, recordación de la marca



## **0.7. MARCO LEGAL**

Constitución de nuestra empresa en las entidades necesarias para garantizar el buen funcionamiento de la misma como son: DIAN, Cámara de Comercio, Industria y Comercio y reglamentando el objeto social ante el INVIMA, (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), teniendo en cuenta que es la entidad que regula la actividad farmacéutica.

### **Funciones**

- Planear, coordinar, desarrollar, ejecutar y controlar las actividades referidas a la normalización, acreditación, certificación, delegación y control de los productos.
- Participar en la ejecución de estudios toxicológicos de los productos de su competencia.
- Asesorar, capacitar y prestar asistencia técnica y cooperación a las instituciones acreditadas y a los entes territoriales, en la materia de su competencia.
- Absolver consultas y emitir conceptos técnicos referidos a los asuntos de su competencia, incluidos aquellos en los que el Instituto deba actuar como instancia.
- Aplicar las medidas sanitarias de seguridad relacionadas con los productos de su competencia sin perjuicio de las que se deleguen o correspondan a las entidades territoriales, de conformidad con las normas vigentes.

### **0.7.1 REGISTROS Y NORMAS TÉCNICAS**

Las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales están sujetas a controles de calidad, los cuales son responsabilidad del titular del registro y el fabricante. Para el caso de las materias primas, antes de su utilización, deberán someterse a un estricto control de calidad que elimine las posibles falsificaciones o alteraciones y garantice su identidad. Este proceso comprende ensayos físicos, químicos y microbiológicos.

El Invima es el ente ejecutor de las políticas trazadas por el Ministerio de Salud y por tanto a través de actividades de control y seguimiento, debe garantizar que la ciudadanía obtenga productos terminados eficaces, seguros y de buena calidad tanto a nivel de alimentos como de medicamentos, productos homeopáticos, cosméticos, insumos para la salud y productos con base en recursos naturales.

Por otra parte, el control de calidad de los productos en proceso y terminados por parte del Invima comprende actividades de inspección y muestreo, verificación de las propiedades orgánicas, ensayos físico químicos y controles microbiológicos.

#### **0.7.1.1 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).**

Las BPM para los productos con base en recursos naturales se adoptaron según la resolución 3131 de 1998, y se definen como el conjunto de normas, procesos y procedimientos técnicos que garantizan las normas de calidad para la comercialización de los productos. Esta normatividad equipara los procedimientos de producción de los laboratorios naturistas con el de los laboratorios de productos farmacéuticos, sin importar que la materia prima y los equipos sean muy distintos. Esto hace que para un laboratorio naturista sea muy costoso contar con todas las medidas de seguridad con las que cuenta un laboratorio farmacéutico convencional. Para cumplir con su función de inspección y control, el Invima expide una certificación de capacidad, provisional a las BPM, con la que garantiza que el fabricante cumple con las condiciones técnicas, sanitarias, higiénicas y de dotación que aseguren la calidad de los productos.

Actualmente solo dos laboratorios naturistas cumplen con las BPM (Laboratorios Medick y Laboratorios Alpronat). El resto de laboratorios han de cumplir con la certificación de capacidad del Invima y a su vez habrán de presentar a este organismo un plan gradual de cumplimiento que permita la implantación, desarrollo y aplicación de las buenas prácticas de manufactura (decreto 677 de 2003).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>[oficinas.comerciales.es/icex/cma/contenttypes/common/records/](http://oficinas.comerciales.es/icex/cma/contenttypes/common/records/)

#### **0.7.1.2 Registro Sanitario:**

Es el documento público expedido por el Invimaque faculta a una persona natural o jurídica para producir, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar y/o expender las preparaciones farmacéuticas y alimenticias a base de recursos naturales.

Para obtener el registro sanitario de un producto derivado de plantas medicinales que desea ser comercializado, la planta medicinal debe estar incluida en la lista oficial de especies aceptadas como recurso natural de uso medicinal del Ministerio de Salud.

Para obtener un registro sanitario para un producto que no está incluido en la lista básica de las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales se requiere:

- a) Evaluación de la sustentación histórica;
- b) Evaluación farmacéutica;
- c) Evaluación legal.

#### **0.7.1.3 Registro sanitario para la importación:**

Cuando se trate de registros sanitarios para importar y vender productos a base de recursos naturales, se deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Evaluación de sustentación histórica;
- Evaluación técnica que realizará el Invima
- Evaluación legal.

Para la obtención del registro sanitario para la importación de preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales se debe radicar solicitud en el Invima, y se deben anexar los documentos descritos en él. Una vez recibida la solicitud con sus respectivos soportes, el Invima procederá a efectuar la evaluación técnica y la evaluación legal y concederá o negará el registro sanitario o comunicará que la información debe ser adicionada o aclarada, para lo cual el funcionario competente contará con un término perentorio de treinta días hábiles contados a partir de la fecha de comunicación del requerimiento.

Una vez el peticionario radique la información mencionada, el Invima contará con un término de diez días hábiles para negar o aprobar el registro solicitado. La importación de materia prima para la fabricación de los medicamentos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, que cuenten con registro sanitario, requerirá de los controles de calidad a que haya lugar, por parte del Invima, para lo cual el interesado deberá informar a éste oportunamente, sobre la fecha de importación. Para efectos del trámite de importación el solicitante deberá presentar ante el Ministerio de Comercio Exterior fotocopia del registro sanitario respectivo.

Para la importación de productos terminados se deberá informar previamente al Invima, con el propósito que éste pueda aplicar los controles de calidad correspondientes que garanticen que el producto sea apto para el consumo humano.

#### **0.7.1.4 Lista Básica**

La lista básica es el listado de plantas medicinales y productos naturales expedido por el Invima y que son aceptados para usos medicinales en el país. En la actualidad, esta lista contiene en su mayoría plantas no originarias de Colombia: de 95 especies aceptadas y aprobadas para su uso, sólo 15 son representativas del neotrópico. Para poder registrar un producto, este no debe tener antecedentes de toxicidad o haber sido retirado de otros países del mundo por sus efectos tóxicos.

Una planta puede ser registrada de dos formas:

- Por uso tradicional: debe cumplir con los siguientes criterios:
  - Que su uso sea anterior a 1950.
  - Que el uso haya permanecido por 4 décadas o más y este sustentado por una tradición escrita.
  - Que el uso este sustentado históricamente en al menos 3 libros que hayan recogido los aspectos etnobotánicos y/o etnofarmacológicos de diferentes culturas.
  - Que se refiera de preferencia a un solo uso.
- Plantas que no tienen tradición histórica, pero sí una utilidad.

Es necesario realizar pruebas de toxicidad subaguda y crónica, química, sanguínea, función renal y hepática, estudios post-mortem, estudio clínico y veterinario, entre otros.

Es necesario realizar pruebas de eficacia. Según estudios del Instituto Alexander Von Humboldt, en Colombia se comercializan 156 especies de plantas

medicinales; De estas solo el 40% se encuentran en la lista de Invima. Normas ISO 14000.

La norma ISO 14000 es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afectan todos los aspectos de la gestión de la organización en las responsabilidades ambientales y ayuda a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico.

Las normas ISO 14000 son un compendio de una serie de normas que establecen los Lineamientos para implementar un sistema de gestión ambiental. ISO 14001 es la única norma auditable y establece los requisitos que debe cumplir una empresa para obtener una certificación de su sistema de gestión ambiental. La norma busca dar valor agregado ante los clientes, mejorar el cumplimiento de los requisitos ambientales legales, reducir los riesgos ambientales y prevenir la contaminación.

#### **0.7.1.5 Envasado y etiquetas**

El envase de los medicamentos deberá estar fabricado con materiales que no produzcan Reacción física o química con el producto y que no alteren su potencia, calidad y pureza.

Cuando por su naturaleza, los productos farmacéuticos lo requieran, el envase se protegerá de la acción de la luz, la humedad y otros agentes atmosféricos o físicos. Los envases de los medicamentos deben estar protegidos en su tapa por un sistema de seguridad que se rompa al abrirlos. Se exceptúan los envases de los medicamentos que por su naturaleza no necesitan de dicho sistema.

Los productos importados deberán llevar en las etiquetas y empaques las mismas leyendas que los productos nacionales, en idioma español, además del nombre del importador.

Las etiquetas y envases de las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales deberán ser acordes con el contenido y naturaleza de las mismas y contener la siguiente

**0.7.1.6 Información de etiqueta de marca, descriptiva y preventiva:**

- Nombre común y nombre científico
- Forma farmacéutica
- Composición cualitativa y expresión cuantitativa en peso, del recurso natural utilizado, usando el sistema centesimal, según forma farmacéutica
- Número del registro sanitario
- Posología
- Nombre del establecimiento fabricante
- Director técnico
- Contenido neto en el envase
- Número de lote
- Uso aprobado
- Contraindicaciones y advertencias
- Condiciones de almacenamiento y fecha de vencimiento

**0.7.1.7 Leyendas:**

"Manténgase fuera del alcance de los niños".

"Si los síntomas persisten, consulte a su médico".

"No consumir dosis superiores a las indicadas".

"Usar bajo supervisión médica durante el embarazo".

La información adicional que a juicio técnico del INVIMA, sea conveniente



## 0.8 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se relacionan algunas de las palabras y frases que se utilizan frecuentemente y que constituyen el lenguaje técnico de este proyecto:

**Marketing:** Se considera Marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles de éstas utilizan los conocimientos del Marketing.<sup>17</sup>

**Promoción:** Distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios<sup>18</sup>.

**Estrategias de Distribución:** se puede definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

**Plan de Comercialización:** Es el diseño de actividades relacionadas con los objetivos y cambios en el ambiente del mercado<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> MINAYA, Ruddy .Administración de la mercadotecnia. Producción. Venta. Mercadotecnia Social. República Dominicana. Editorial Iberia, 2002. Pág.25

<sup>18</sup> SUSMAN, Jeffrey, El poder de la Promoción, Hispanoamérica, Prentice Hall, 1997 Pág.xi.

<sup>19</sup> CATARINA, Julia. Plan de Comercialización del Nopal de Japón. México, Universidad Central de México.2005. Pág.95.

**Mercadeo:** Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular<sup>20</sup>.

**Producto o servicios:** Los productos o servicios tienen ciclos de vida que pueden dividirse en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento). El éxito de la mercadotecnia de una compañía es afectado profundamente por su capacidad de entender o dirigir el ciclo de vida de sus productos.<sup>21</sup>

**Redituable:** Es aquello que rinde una utilidad o un beneficio de manera periódica. El concepto está vinculado al rédito (la renta renovable que rinde un capital) y a la rentabilidad (que produce una renta o una remuneración suficiente).

**Aminoácido:** Un aminoácido es una molécula orgánica con un grupo amino y un grupo carboxilo. Los aminoácidos más frecuentes y de mayor interés son aquellos que forman parte de las proteínas.

**Enzimas:** Las enzimas son catalizadores muy potentes y eficaces, químicamente son proteínas.

**Medicina Ortodoxa o Alopática:** Sistema por el cual los médicos y otros profesionales de la atención de la salud (por ejemplo, enfermeros, farmacéuticos y

---

<sup>20</sup>LEVINSON, Jay C., Guerrilla Marketing, Jhon Wiley & Sons, INC, 1990

<sup>21</sup><http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/estptosss.htm>

terapeutas) tratan los síntomas y las enfermedades por medio de medicamentos, radiación o cirugía.

**Producto Natural:** Aquel que proviene de los Reinos Vegetal, Animal o Mineral, que se transforman para ser utilizados como o en la elaboración de productos Cosméticos, Suplementos Nutricionales o productos Terapéuticos.

**Marketing Mix:** Es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4 P ( producto, precio, plaza y promoción)

**Marketing Social:** Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

**BelowTheLine:**El BTL es una herramienta del *marketing* que permite explorar nuevas alternativas de transmisión de un mensaje y está conformada por un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, convirtiéndose así en un método bastante personal y directo.

**AboveThe Line:** Es el tipo de publicidad masivo, convencional, que pretende llegar a una audiencia más amplia, (Radio Televisión, Vallas, Internet, Revistas).

**ThroughThe Line:** TTL es el uso de redes sociales a través de medios masivos como dispositivos móviles, internet, Blogs, Ecard, dispositivos móviles, podcats, videocats, redes sociales, Banners, entre otros.

**Régimen Contributivo:** El régimen contributivo es un conjunto de normas que rigen la vinculación de los individuos y las familias al Sistema General de Seguridad Social en Salud, cuando tal vinculación se hace a través del pago de una cotización, individual y familiar, o un aporte económico previo financiado directamente por el afiliado o en concurrencia entre éste y su empleador.

## **0.9 DISEÑO METODOLOGICO EN GENERAL**

El concepto de esta investigación se centra en conocer más de cerca las variables que influyen en los comportamientos del consumidor y su incidencia en la toma de decisiones de marketing.

**0.9.1. TIPO DE ESTUDIO:** El presente proyecto responde a un tipo de investigación cuantitativa descriptiva con un corte cualitativo, basado en las cualidades del producto y el análisis de casos en diferentes grupos de interés que son los consumidores de la medicina natural, reflejando la información necesaria para que la marca crezca, recopilando la información necesaria que permita la formulación de actividades y de nuevos planes estratégicos para conseguir el posicionamiento de COLONAT.

**0.9.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.** El desarrollo del presente trabajo de investigación es de tipo Analítico descriptivo, el objetivo de este tipo de estudio es determinar las preferencias por los clientes por utilizar la marca que se desea posicionar.

**0.9.3 MÉTODO.** En el presente trabajo el método utilizado es inductivo, teniendo en Cuenta que se partirá de un tema específico que es la elaboración de estrategias para obtener un mejor posicionamiento, del producto marca COLONAT en el Continental Medical Center de la ciudad de Barranquilla.

#### **0.9.4 FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA**

**0.9.4.1 Primarias.** La presente investigación se desarrollará recolectando información a través de encuestas, entrevistas y observación directa a expertos en el tema.

**0.9.4.2 Secundarias.** Para el desarrollo de esta investigación se tendrá en cuenta libros, documentos, revistas, páginas Web y estudios desarrollados por expertos.

**0.9.4.3 Universo:** Está conformado por los pacientes que presentan la patología de Colon Irritable que visitan a los Gastroenterólogos, del Centro Médico Continental, ubicado en la Cra 49C No. 80 – 125 de la ciudad de Barranquilla.

**0.9.4.4 Población.** La población de intereses objeto del estudio está compuesta por los pacientes que presentan la patología de Colon Irritable que visitan a los Gastroenterólogos, del Centro Médico Continental, ubicado en la Cra 49C No. 80 – 125 de la ciudad de Barranquilla.

**0.9.4.5 Tipo de muestra.** Se trabajara con la muestra seleccionada determinada por los pacientes sobre este Centro Médico y usuarios del mismo quienes se muestren interesados en adquirir nuestro producto.

**CAPITULO 1.**  
**ESTUDIO DE MERCADO**  
**INFORME EJECUTIVO DEL DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA EL**  
**PROCESO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLONAT**

**1. INTRODUCCION**

Dentro del desarrollo de los procesos de comercialización de los productos de una empresa, el proceso de mercadeo se convierte en el eje y motor de las estrategia para dar a conocer la marca, la calidad de producto, el canal de distribución, el precio, segmentos del mercado en el cual se va a dirigir entre otros, de ahí la importancia de generar mecanismos acorde a la naturaleza de la empresa y al contexto en el cual esta se desenvuelve.

Indudablemente los procesos de marketing requieren de una información base para poder ejecutar cualquier plan, así como el hecho de contar con mecanismos subsiguientes que garanticen que la aplicabilidad de dicho plan se encuentren dentro de los parámetros exigidos por el cliente y/o consumidor; es por eso que en el diseño de las estrategias de la empresa SABICOL se consideraron aquellos elementos con los cuales su posibilidad de adquisición fuera mayor, así como también aquellos elementos que en un mediano y largo plazo fueran adquiridos por la empresa.

## **2. DESARROLLO**

Para efectos de llevar a cabo este trabajo es importante poner en consideración el desarrollar un análisis situacional de la empresa con el fin de conocer en términos generales las condiciones de su estructura operativa, administrativa y un poco más profundo en su estructura comercial; este último con el fin de identificar la existencia bien sea física o a nivel de política empresarial, aquellas herramientas de mercadeo que permitan planificar, organizar, dirigir y controlar aquellos procesos consecuentes a promocionar e impulsar tanto los productos actuales que la compañía posee, como aquellos productos nuevos que ingresan a su portafolio, lo cual de alguna manera fortalezca los mecanismos inherentes a darle un auge un posicionamiento a futuro del producto y así poder consolidarlo en el mercado que se requiere en el Centro de Barranquilla.

Este estudio da como resultado un diagnostico en cual muestra en qué condiciones se encuentra actualmente la empresa y que características posee en cuanto a la aplicabilidad de actividades que requieran de recursos, tanto técnicos, humanos y financieros; así como también la receptividad de parte de las directivas de la empresa en torno a la puesta en marcha de un plan de mercadeo y lograr con esto el posicionamiento de la marca COLONAT, lo cual es una garantía específica en cuanto a los resultados y al testeo al que fue sometido en el laboratorio.

Con base en lo anterior fue necesario conocer la percepción del cliente y/o consumidor en cuanto al producto, enfoque de la aplicación del plan en este caso los productos regidos por la marca COLONAT, por tal motivo se recurrió a las



encuestas como herramienta estadística y al FOCUS GROUP como actividad informativa para establecer en qué condiciones se encontraba el producto frente a sus clientes, teniendo como resultado que:

- La Marca posee un bajo porcentaje de reconocimiento en el mercado con respecto a otras marcas con características similares consideradas como competidores directos a sabiendas de que es natural en todo su contexto y lo que se requiere es ofrecer una garantía efectiva para obtener su posicionamiento a futuro.
- Existen en el mercado productos naturales que a nivel de calidad no son las mejores, pero sin embargo son de mayor referencia, hay que tener en cuenta que COLONAT posee una identificación especial y dentro de los diversos estudios técnicos y científicos los resultados son óptimos.
- No existe un proceso en la empresa consecuente para dar a conocer el producto en el mercado de manera efectiva para mejorar su posicionamiento y esperar los beneficios a futuro.
- Existe de manera significativa nuevos mercados los cuales pueden ser explotados por nuestra compañía en el sector de la farmacia para la explotación y consumo de nuestro producto natural.
- La tendencia actual en los clientes es darle valor agregado en el contexto de las enfermedades del colon ya establecidas, debido a que es una patología que durante los últimos años ha tenido grandes avances en el sector farmacológica.

- Existe una tendencia marcada hacia aquellos productos farmacéuticos dirigidos en este contexto en las cuales se obtenga un mayor rendimiento en volumen.

Estas variables nos demostraron que era necesario aplicar estrategias consecuentes a promocionar e impulsar la marca COLONAT, de ahí que su diseño se basara en el contexto y los recursos a los cuales la empresa tiene acceso, por lo cual se optó como estrategia la ubicación del Continental Medical Center de la ciudad de Barranquilla para así establecer una consolidación efectiva que coadyuve a la garantía efectiva de los niveles de posicionamiento que puede gozar la marca COLONAT, brindándole facilidad de obtener nuestro producto a los pacientes que frecuentan al gastroenterólogo en este lugar.

Posterior a lo anterior se presentó un fundamento que consiste en dar respuesta de manera justificada del porqué de cada una de las estrategias y el impacto que esta traería en el incremento de las ventas sin descuidar los efectos colaterales que se desprendan en la ejecución de estas.

Seguidamente se estableció el costo tanto del desarrollo de las estrategias como el control de las mismas determinando aquellas que estuvieran ajustadas a la capacidad presupuestal que la empresa tuviere, de ahí que se generó una proyección de ventas como resultado de la puesta en marcha de manera eficiente de cada una de las actividades propuestas, cabe anotar que dentro del presupuesto quedó incorporado tanto el diseño del plan como la implantación del mismo.

Hay que considerar que en el evento que se requiera, es necesario implementar indicadores de gestión que midan la eficacia y la eficiencia en la propuesta a fin de tomar los ajustes respectivos en la medida que se identifique una desviación, o en su defecto la observancia del no cumplimiento de los objetivos trazados.

Por lo tanto es necesario considerar además el establecer un comité de apoyo que vigile y analice dentro de la empresa de manera periódica el buen uso de los recursos así como también el direccionar aquellas variables generadas de manera adicional que no estuvieren contempladas dentro de la propuesta inicial a fin de evitar traumas o pérdidas económicas perjudiciales para la compañía en este caso a la compañía SABICOL.

### 3. ANALISIS DE MERCADO

#### 3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

EL análisis del sector de mercados del producto COLONAT está enfocado a los pacientes y usuarios que presentan la patología Colon irritable, en Colombia existe una población de 47.160.501 habitantes de los cuales \$1.206.946 viven en Barranquilla equivalente al 2.5%.<sup>22</sup>

Lo que significa que el 25% de los habitantes de Barranquilla sufren de enfermedades relacionadas con aspectos gastrointestinales según fuente del Ministerio de Protección Social, (PatientFlow)<sup>23</sup>

El Ministerio de Protección Social registra una estadística en aumento de esta enfermedad de un 1% año comparativo frente al anterior, lo cual sugiere y un importante crecimiento y un interés cada vez mayor del estado por tratar estos pacientes.<sup>24</sup>

Es por eso que nuestro producto COLONAT, será promocionado en El Centro Médico Continental, el centro médico donde están reunidos un gran número de gastroenterólogos, con los cuales conseguiremos que nuestro producto sea prescrito directamente a los pacientes que sufren de Colon irritable, obteniendo un buen reconocimiento para nuestro producto.

---

<sup>22</sup><http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/barranquilla.html>

<sup>23</sup><http://www.minproteccionsocial.gov.co/>

<sup>24</sup>Estudios realizados por el Laboratorio Zeneca a nivel Nacional

## 3.2 TENDENCIAS

### 3.2.1 Político – económica

En Colombia existe una regulación, la cual exige que la composición de las producto natural tengan unos estándares mínimos de porcentaje para poder tener una denominación “Producto Natural” (en el caso específico de este producto); sin embargo se puede plantear, tal como la empresa SABICOL lo lleva a cabo, una alternativa que no impide comercializar el producto en la presentación que se denomina un producto natural dirigido a un público específico como lo es con problemas del colon irritable.

Poseen unas características físico-químicas diferentes en cuanto a su composición, las cuales no le permite hacer uso de un mismo nombre, por lo tanto el producto de la marca COLONAT maneja una fórmula efectiva a base de sábila y que los ingredientes se encuentran en un nivel de favorecimiento para los clientes o usuarios que lo requieren y para esto es necesario utilizar los canales de comunicación como lo son las tiendas naturistas en Barranquilla.

El INVIMA **Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos** es un establecimiento público del orden nacional, encargado de Garantizar la Salud Pública en Colombia, ejerciendo inspección, vigilancia y control sanitario de carácter técnico científico sobre los asuntos de su competencia. Las BPM para los productos con base en recursos naturales se adoptaron según la resolución 3131 de 1998, y se definen como el conjunto de normas, procesos y procedimientos técnicos que garantizan las normas de calidad para la comercialización de los

productos. Las cuales se cumplen a cabalidad en la receta del producto a base de sábila producida y distribuida por SABICOL.

La expansión del negocio se encuentra enmarcada dentro de la mezcla de producto-precio, sin dejar a un lado elementos de calidad como son: consistencia, color, sabor, brillo, textura y otros que no pueden ser indiferentes. Por tal motivo se ajusta la utilización de los elementos anteriormente mencionados en el escenario legal y económico y se obtiene un beneficio ya que la empresa se adapta y cubre las exigencias del mercado meta.

### **3.2.2 Tecnológico**

La tendencia tecnológica se puede observar desde es sgte punto de vista:

- a. En cuanto al desarrollo del producto o sus elementos consecuentes (características de presentación, empaque, tapa, etiqueta, etc.) que puedan generar valores agregados que atraigan segmentos de mercado inexplorados sin alterar las propiedades básicas del producto.

Lo anterior manifiesta como el mercado ha desarrollado técnicas e investigaciones que desembocan en unas considerables mejoras a la propiedades, buscando con ello generar un posicionamiento, ampliar su margen de ventas y penetrar dentro de la mente de los consumidor final, es así como podemos observar producto natural preparadas a base de la receta original cuya base central es la particularidad de las bases esenciales que requieren la utilización y el mejoramiento para el control de patologías presentes en el colon.

### 3.3 FIJACION DE PRECIOS

Para nuestro producto hemos decidió fijar nuestro precio con inclusión de costos, lo que significa establecer el precio del producto igual al costo total más la utilidad deseada sobre cada unidad,teniendo en cuenta que para fabricar 1.000 productos Colonat es necesario entre Mano de Obra, Materiales, \$6.000.000, otros gastos como renta de un local , salario de un trabajador y otros conceptos ascienden a \$3.900.000, quedando un costo total de \$9.900.000, Sabicol desea una utilidad del 40% sobre el costo, de esta manera el costo más la utilidad suman \$13.860.000, por lo cual cada producto tendrán un precio de \$13.860.

Variable	Costo Unitario	Cantidad Planeada x mes	Total
Materiales (miel de abeja, aloe vera, empaque, etiqueta) + Mano de Obra	\$6.000	1.000	\$6.000.000
Gastos Fijos			\$3.900.000
<b>Costos Totales</b>			<b>\$9.900.000</b>
Utilidad del 40%			\$3.960.000
Ventas Totales			\$13.860.000
<b>Valor Unitario del producto</b>			<b>\$13.860</b>
Utilidad total x producto			\$3.960

### 3.4 COMPETENCIA

Para analizar la competencia no solamente se deben tener en cuenta los competidores directos que ofrecen productos equivalentes, es necesario considerar las variables, algunos productos de la competencia son:

#### **Supernaturalcl.**

Dr. Relax Pro

60 Cápsulas



#### **Antioxiblend Pro**

60 Cápsulas

Fórmula de Potentes Antioxidantes

#### **Colon Detox Pro**

60 Cápsulas

Fibra y Hierbas Digestivas

#### **B-Complex Pro**

60 Tabletas

#### **3.4.1 Tratamiento contra el colon irritable LOS AUCES**

La característica fundamental de los anteriores competidores es que se encuentran dentro de la categoría de medicina natural y alternativa, que ayudan de manera efectiva el tratamiento del colon irritable, y sus niveles de posicionamientos se encuentran enmarcados en un proceso competitivo



diversificado como lo es en la página web, tiendas especializadas entre otros, y las famosas ventas por catálogos.

Es importante mencionar que esta competencia directa se enfoca en promocionar los productos en los centros de distribución y venta porque consideran que otras herramientas de marketing no son tan operativas o eficientes.

Es así como estas empresas dejan de lado el desarrollo de nuevas variables de mercadeo que ayudarían al posicionamiento y promoción de sus productos; y se concentran en ofrecer precios más reducidos y condiciones de entrega más eficientes.

Así mismo se ha observado una tendencia al desarrollo de productos marcas propias que no es más que la elaboración de un producto con las mismas condiciones y características de los productos tradicionales; pero con la marca del almacén de cadena respectivo este fenómeno es conocido con el nombre de maquila y obedece a una estrategia del almacén para aprovechar la demanda cautiva que posee, siendo esta por las mismas características de su comercialización una de las competencias más fuertes aun para las marcas más reconocidas.

Otro análisis que no está ligado de manera directa dentro de la competencia pero sin embargo, es importante manifestar son aquellos competidores que no generan productos análogos a los que la empresa fabrica, ni tampoco productos alternativos en la opción de compra; pero que pueden disminuir o afectar bien sea el proceso comercial, el proceso productivo o el proceso administrativo.

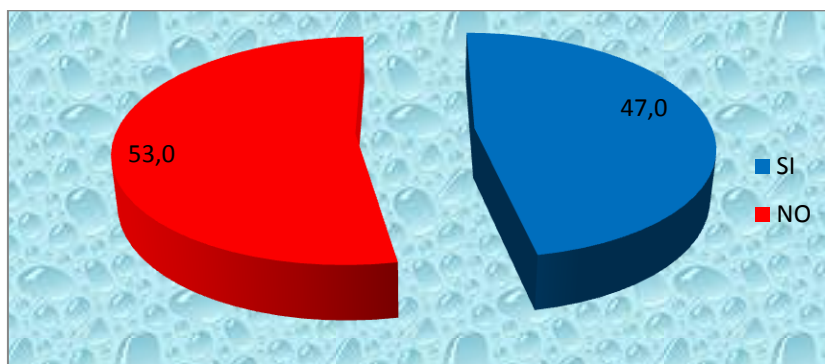
A continuación se muestran las características en las entrevistas realizadas a los comerciantes dedicados a las ventas de productos naturales en la ciudad de Barranquilla y droguerías:

**TABLA 1. En su tienda se ofrecen productos dedicados a las enfermedades del colon**

En su tienda se ofrecen productos dedicados a las enfermedades del colon	No.	%
<b>SI</b>	39	47,0
<b>NO</b>	44	53,0
<b>TOTAL</b>	83	100

**FUENTE:** Información obtenida a través de aplicación de formato de encuesta dirigido a los comerciantes de tiendas naturistas de Barranquilla.

**GRAFICA 1. En su tienda se ofrecen productos dedicados a las enfermedades del colon**



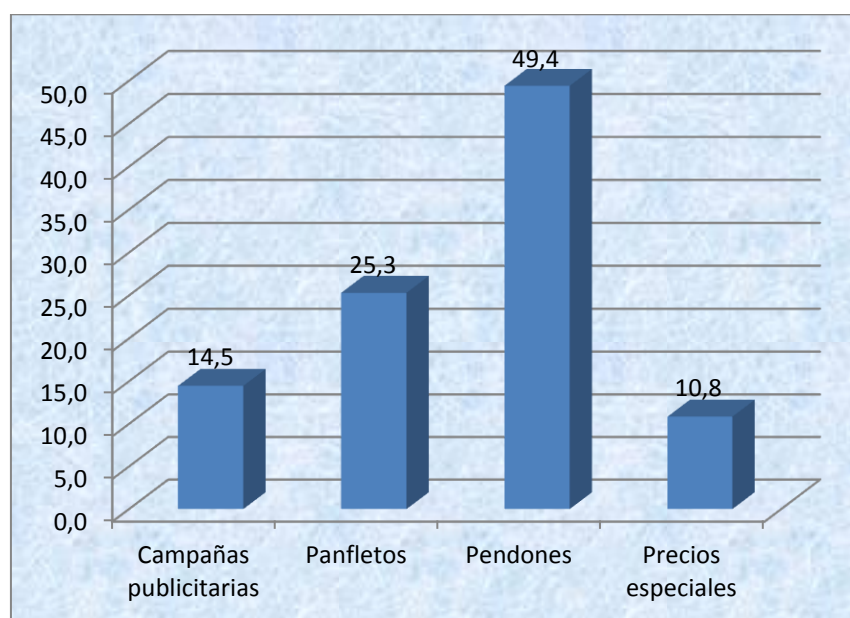
De acuerdo a lo arrojado en la tabla y gráfica anterior se puede demostrar que dueños de las tiendas naturistas dedicados a la comercialización de productos naturales dedicados al control y prevención de enfermedades de colon irritable en un 47%, siguiéndoles en un 53% no lo hacen.

**TABLA 2. Cómo comercializan estos productos**

Cómo comercializan estos productos	No.	%
<b>Campañas publicitarias</b>	12	14,5
<b>Panfletos</b>	21	25,3
<b>Pendones</b>	41	49,4
<b>Precios especiales</b>	9	10,8
<b>TOTAL</b>	83	100,0

**FUENTE:** Información obtenida a través de aplicación de formato de encuesta dirigido a los comerciantes de tiendas naturistas de Barranquilla.

**GRAFICA 2. Cómo comercializan estos productos**



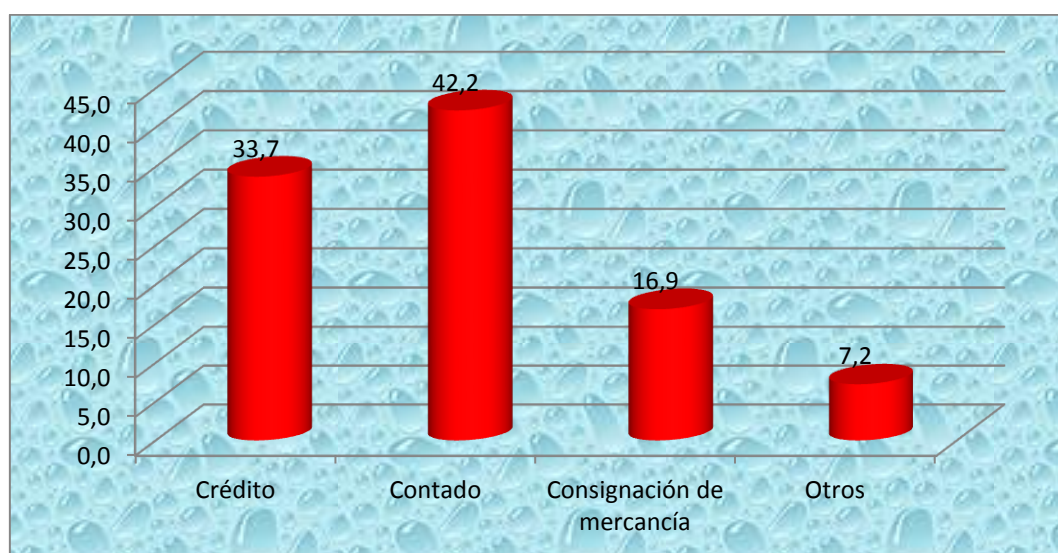
De acuerdo a la manera en que comercializan los productos en las tiendas naturistas se puede observar que la población encuestada manifestó que lo hacen en un 49% a través de pendones, en un 25% por panfletos, y en un 14% por campañas publicitarias por el público que asiste.

**TABLA 3. Qué sistema de pago manejan con los proveedores**

Qué sistema de pago manejan con los proveedores	No.	%
<b>Crédito</b>	28	33,7
<b>Contado</b>	35	42,2
<b>Consignación de mercancía</b>	14	16,9
<b>Otros</b>	6	7,2
<b>TOTAL</b>	83	100,0

**FUENTE:** Información obtenida a través de aplicación de formato de encuesta dirigido a los comerciantes de tiendas naturistas de Barranquilla.

**GRAFICA 3. Qué sistema de pago manejan con los proveedores**



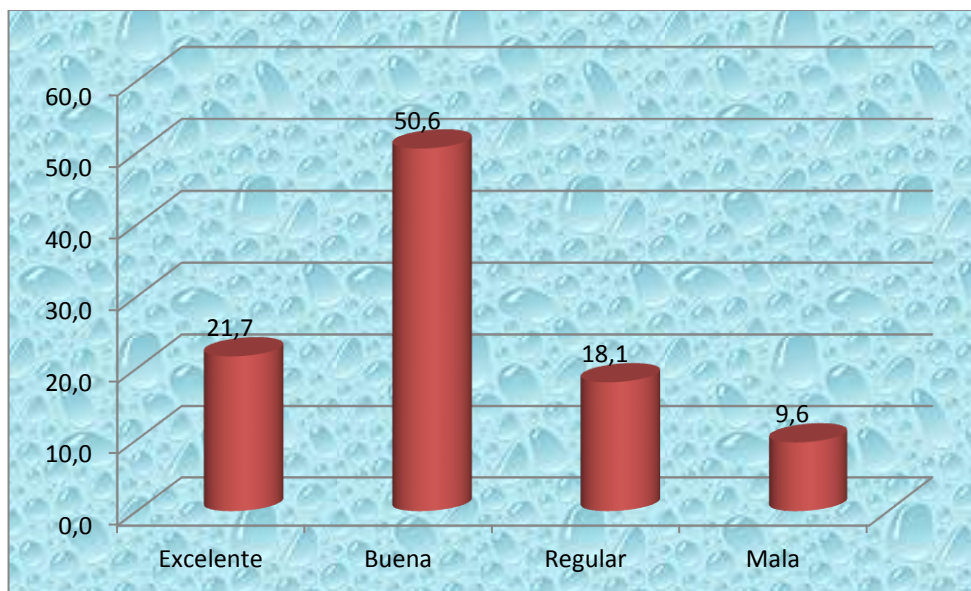
En cuanto al sistema de pago que manejan con los proveedores es el del contado en un 35% siguiéndoles en un 28% a crédito, y en menor proporción en un 14% mercancías en consignación.

**TABLA 4. Cómo califica la atención que recibe de los proveedores al momento de suministrarles el producto**

Cómo califica la atención que recibe de los proveedores al momento de suministrarles el producto	No.	%
<b>Excelente</b>	18	21,7
<b>Buena</b>	42	50,6
<b>Regular</b>	15	18,1
<b>Mala</b>	8	9,6
<b>TOTAL</b>	83	100,0

**FUENTE:** Información obtenida a través de aplicación de formato de encuesta dirigido a los comerciantes de tiendas naturistas de Barranquilla.

**GRAFICA 4. Cómo califica la atención que recibe de los proveedores al momento de suministrarles el producto**



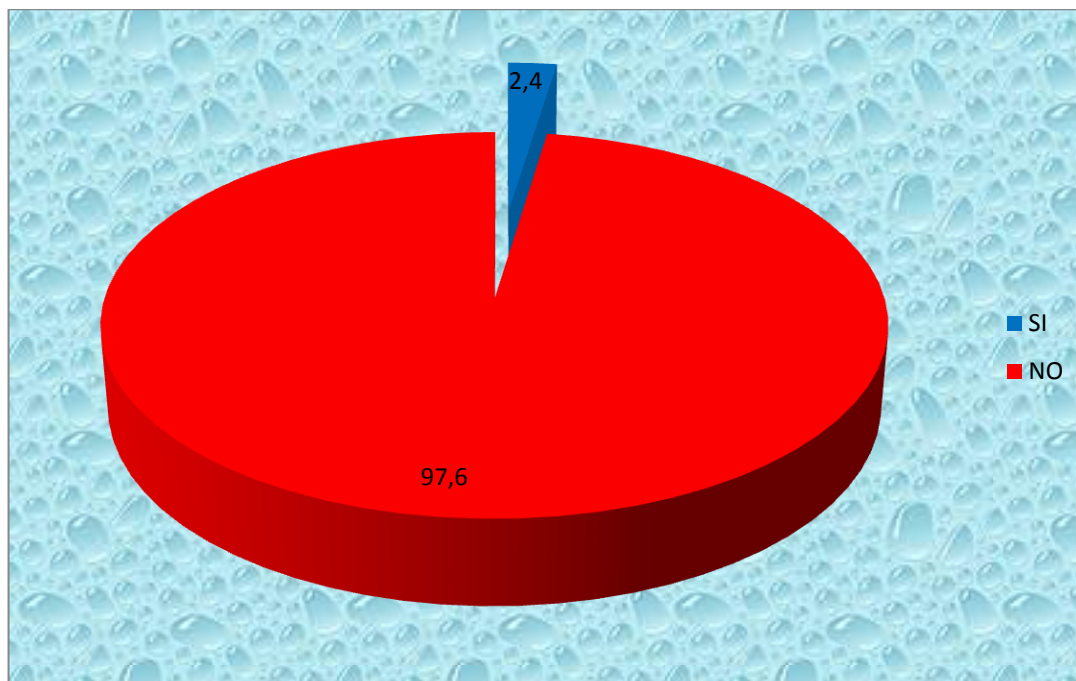
En lo que respecta a la atención que reciben por parte de los proveedores se observó que la calificaron como buena en un 50.6%, excelente en un 21.7%, regular en un 18.1%, y mala en un 9.6%.

**TABLA 5. Ha escuchado hablar de la marca COLONAT**

Ha escuchado del producto COLONAT	No.	%
<b>SI</b>	2	2,4
<b>NO</b>	81	97,6
<b>TOTAL</b>	83	100

**FUENTE:** Información obtenida a través de aplicación de formato de encuesta dirigido a los comerciantes de tiendas naturistas de Barranquilla.

**GRAFICA 5. Ha escuchado hablar de la marca COLONAT**



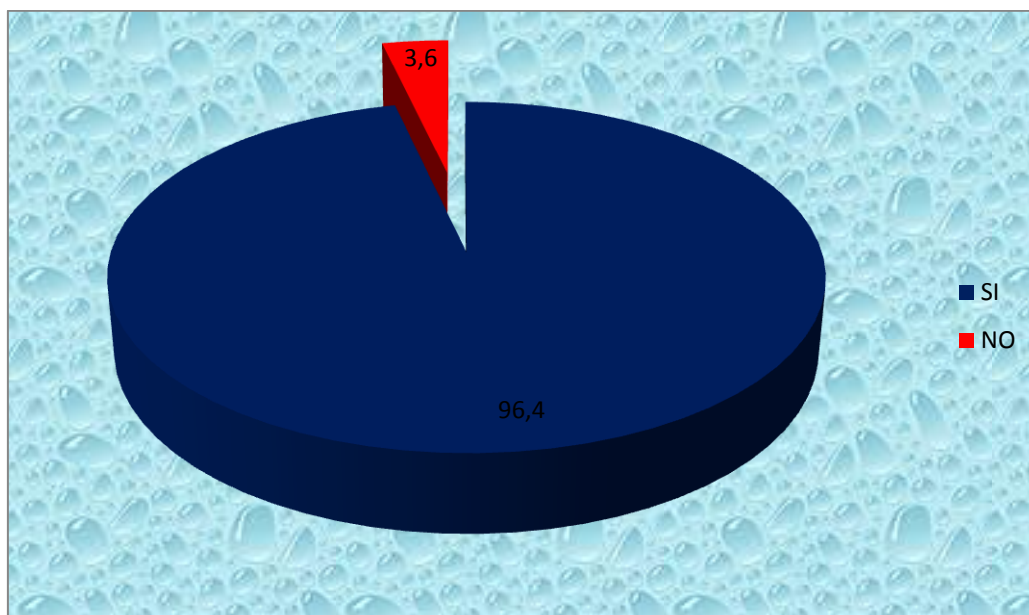
En cuanto a si ha escuchado del producto COLONAT, la población encuestada manifestó que no la ha escuchado un 97.5%,

**TABLA 6. Le gustaría probarlo para comercializarlo en su tienda**

Le gustaría probarlo para comercializarlo en su tienda	No.	%
SI	80	96,4
NO	3	3,6
TOTAL	83	100

**FUENTE:** Información obtenida a través de aplicación de formato de encuesta dirigido a los comerciantes de tiendas naturistas de Barranquilla.

**GRAFICA 6. Le gustaría probarlo para comercializarlo en su tienda**



En cuanto a si le gustaría probarlo y comercializarlo en la tienda la población encuesta manifestó su interés en un 98.4%.

## **CAPITULO 2**

### **2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA SABICOL**

SABICOL es una empresa comercial dedicada a la distribución de productos naturales se destacará por conservar la calidad tradición e innovación, generando confianza entre sus consumidores, Barranquilla es su principal mercado.

Sus principios y valores corporativos son los siguientes:

#### **2.1 MISION**

Somos una empresa encargada del suministro de medicina natural de manera responsable garantizando una excelente calidad y brindando a nuestros clientes una mejor calidad de vida

#### **2.2. VISION**

Nuestra visión es convertirnos en los próximos 5 años, en una empresa reconocida por la innovación y calidad de sus productos y cumplimiento en sus compromisos con un personal amable experto y comprometido.

#### **2.3. POLITICAS DE CALIDAD**

La empresa SABICOL, es una organización comprometida, en brindar a sus clientes medicamentos y asesorías teniendo en cuenta las necesidades de cada uno de los interesados ya sean consumidores o distribuidores, con el fin de mantener la satisfacción de todos nuestros clientes, bajo el principio de la mejora continua de todos los procesos, contando con un personal capacitado.

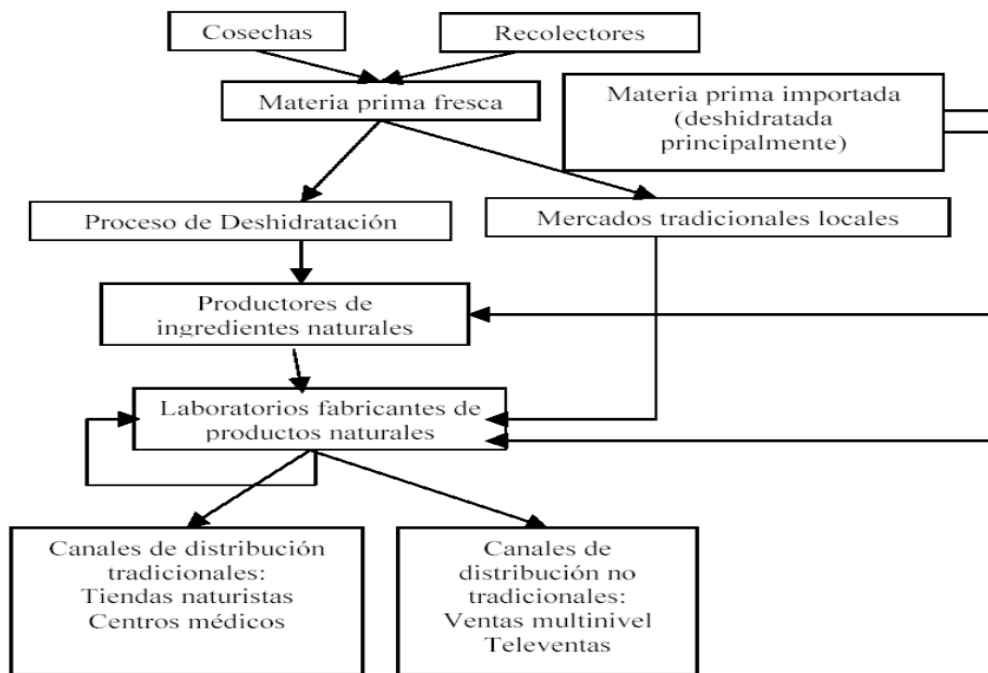


## 2.4. SERVICIOS

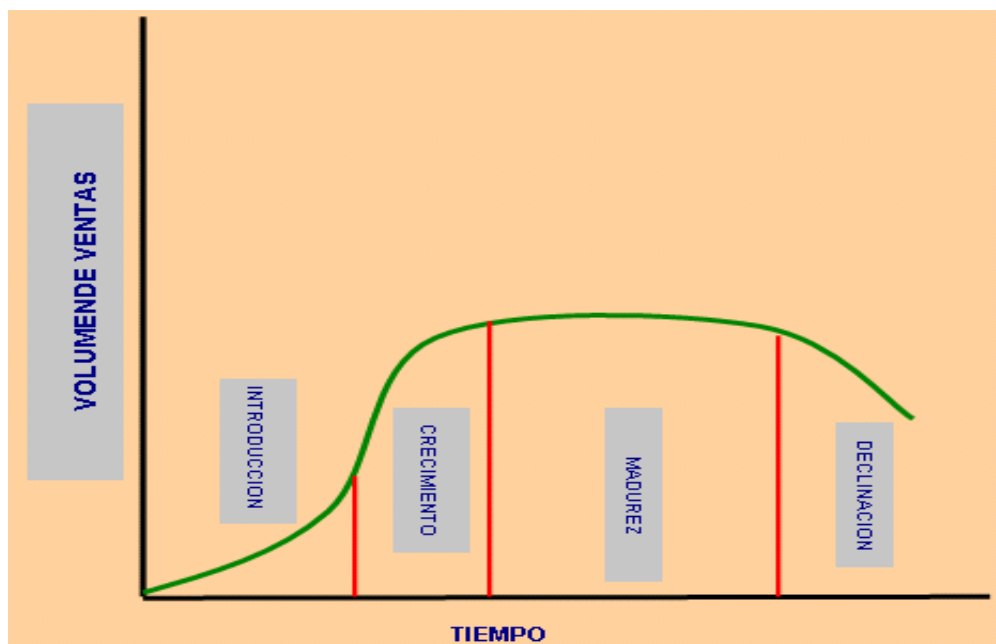
**Sistemas de Distribución y entrega de medicamentos:** En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Al utilizar el marketing mix, la empresa tiene la oportunidad de comercializar un producto con éxito, por lo que sería correcto decir que la mezcla de marketing y su manipulación son vitales para el éxito de un negocio. Sin embargo, su bien o servicio sólo puede tener éxito si la empresa ofrece productos que satisfacen necesidades y deseos de los consumidores a través de un conjunto coordinado de actividades que también permiten alcanzar sus objetivos.

La satisfacción del cliente debe ser el objetivo principal del concepto de marketing. Al tratar de satisfacer a los clientes, las empresas deben considerar no sólo las necesidades a corto y mediano plazo, sino también los deseos a largo plazo, ya que es vital para el éxito de la empresa y en la sostenibilidad de la misma.



## CICLO DE VIDA



Sabicol se encuentra en el ciclo de venta de Introducción, se ha trabajado primero en un conocimiento y estudio del mercado para así poder traer la marca

COLONAT como un producto pertinente. Encontrándose en una etapa de introducción para lo cual debemos trabajar los medios de distribución y lanzamiento de nuestra marca, con el fin de iniciar un crecimiento dentro del tiempo estimado.

## **2.5 CLIENTES**

Nuestros clientes son principalmente el segmento de personas que sufren del colon y las entidades que suministran productos naturales a sus pacientes como son:

- Vida Plena
- Tienda El Huerto
- Farmacia Homeopática y tienda Naturista La Luz
- Almacén Botánico Paracelso
- Vital Super Tienda Natural
- Tienda Naturista Salud es Vida

## **CAPITULO 3**

### **3. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS**

#### **3.1 ANALIZAR LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE AFECTAN A LA EMPRESA PARA DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLONAT EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA POR SU TRADICIÓN E INNOVACIÓN.**

##### **3.1.1 FODA**

###### **3.1.1.1 Fortalezas**

- Productos totalmente naturales, originales y distribuidos exclusivamente por nuestra empresa.
- Materia prima a bajos costos
- Equipo humano integral especializado.
- Especializado en el proceso de comercialización y distribución de medicamentos
- Creatividad e innovación

###### **3.1.1.2 Oportunidades**

- Mercado en crecimiento
- Grado de insatisfacción del mercado con la oferta de medicina tradicional

- Menos costos que la medicina tradicional
- Ser una empresa Innovadora
- Los competidores del mercado no evidencian procesos de mercadeo. (Publicidad en punto de venta, pautas radiales, en prensa)
- Abrirse hacia nuevos mercados geográficos como Santa Marta, Cartagena, Sincelejo
- Ganar a los rivales una mayor participación de mercado

#### **3.1.1.3 DEBILIDADES**

- No se cuenta con un departamento de mercadeo.
- Imagen corporativa no reconocida en el mercado local
- Poco flujo de caja
- Ser nuevos en el mercado
- Contar con poco capital para la inversión
- Temor de los consumidores al cambio de la medicina tradicional por la natural

#### **3.1.1.4 AMENAZAS**

- Regulación cada vez más restrictiva
- Entrada de nuevos competidores al mercado
- Poca capacidad de negociación frente a los proveedores
- Crecimiento de los competidores
- Productos sustitutos
- Resistencia al cambio de los consumidores y distribuidores
- No generar confianza

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
----------------	----------------

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar el lanzamiento de nuestro producto COLONAT, directamente en el Centro Médico Continental.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer alianzas estratégicas con los Gastroenterólogos del centro Médico Continental, otorgándoles como beneficio por cada 3 productos COLONAT que prescriba recibirá uno gratis.</li> </ul> |
|--|---|

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
----------------	----------------

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Fidelizar a nuestros clientes dándole a los pacientes del Centro Médico Continental la opción de recibir descuentos por su compra directamente en los consultorios de los médicos que prescriben.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar una experta en nutrición que trabaje en asocio con el médico gastroenterólogo, como un valor agregado para los pacientes que sean prescritos con nuestro producto por el tiempo del lanzamiento para que valore a nuestros clientes presentando la factura de compra.</li> </ul> |
|---|---|

TACTICA ESTRATEGIA FO	TACTICA ESTRATEGIA DO
-----------------------	-----------------------

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Incursionar en la Ciudad de Barranquilla a través de campañas de difusión, radiales volanteo en el Centro Médico Continental y sus alrededores en las Droguerías Olímpicas cerca.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Impulsando en las Tiendas Naturistas, El Objetivo es poder llegar de forma directa a estas entidades y ofrecerles nuestros productos con calidad y precios bajos para los clientes</li> </ul> |
|---|--|

## TACTICA ESTRATEGIA FA

- Buscar fidelizar a los clientes no es nada fácil pero es algo que la empresa SABICOL puede establecer demostrando que es una compañía responsable, con valores, con personal altamente capacitado, con alto conocimiento del tema.

## TACTICA ESTRATEGIA DA

- SABICOL busca un posicionamiento rápido en la ciudad de Barranquilla

Esto quiere decir que uno de sus principales objetivos es contar con un gran talento Humano, con sentido de pertenencia y amor por la empresa, para que su trabajo sea realizado con pasión y entrega



## **CAPITULO 4**

### **4. OBJETIVO ESPECÍFICO 2:**

#### **4.1. DIAGNOSTICAR EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA UTILIZANDO EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS PROPUESTAS POR EL PROFESOR MICHAEL PORTER.**

Este modelo de análisis se plantea para mostrar de manera condensada y precisa la incidencia de diferentes factores que afectan la competitividad de la empresa en su campo. El análisis planteado por el profesor Porter está dividido de la siguiente manera:

##### **4.1.1. Entrada de competidores Potenciales**

Las economías de escala en este sector representan una barrera de entrada para aquellas empresas que quieran ingresar a la misma compitiendo en el sector productivo.

En este sector comercial no existen ventajas de costos absolutos, lo que hace que la competencia encuentre una barrera débil y se mueva más hacia una combinación entre diferenciación y liderazgo en costos, lo que alienta la entrada de nuevos competidores.



El acceso a los distribuidores no puede considerarse como elemento que sirva de barrera de entrada al sector, ya que se encuentran productores que comercializan sus propios productos, pero también hay aquellos que utilizan los diferentes canales de distribución tradicionales para hacer llegar sus productos. Por lo tanto cualquier nuevo comercializador es bienvenido para dichos productores caseros.

La políticas gubernamentales en torno al sector de la medicina natural no son lo bastante claras y precisas para demarcar en su totalidad las diferentes ramificaciones que se pueden encontrar en este sector. Lo anterior le da cabida a la entrada de competidores que se sitúan por fuera del marco legal pero que desde allí pueden afectar el mercado y sobre todo la participación de los pequeños distribuidores con Sabicol.

#### **4.1.2. Poder de Negociación de los Proveedores**

La concentración de los proveedores en este sector marca claramente la diferencia en los rendimientos que obtienen las empresas distribuidoras, ya que son pocos los laboratorios reconocidos en el mercado, que ofrecen productos certificados con calidad, mientras que el resto del mercado está lleno de personas productoras que no están en la capacidad de certificar sus procesos y productos. Por lo tanto los productores responsables solo tienen una oferta reducida de donde escoger y deben atenerse a las exigencias de los productores quienes tienen un poder de negociación mucho mayor y terminan haciendo valer dicha condición.

#### **4.1.3. Poder de Negociación de los Compradores**

El poder de negociación de los compradores respecto a la concentración en término de número de clientes no representa una ventaja para Sabicol ni para cualquier otro productor, ya que el mercado de compradores es lo suficientemente amplio gracias al crecimiento que ha experimentado el sector de la medicina natural en los últimos años.

El costo de transferencia entre proveedores para los compradores es realmente bajo lo que representa a los compradores un mayor poder de negociación. Dicha situación jalona el mercado hacia la competencia en costos, pues los consumidores tienen la facilidad de conocer diferentes ofertas y escoger la que les presente mejores condiciones.

#### **4.1.4. Grado de Rivalidad**

El número de competidores en este sector es bastante alto respecto a lo que era 5 años atrás donde se podían contar fácilmente las empresas tanto productoras como comercializadoras que operaban en todo el país, pero debido a factores socio-económicos como el aumento de los precios en la medicina de origen químico, ha hecho que los consumidores busquen otras alternativas de salud en la medicina natural buscando estilos de vida más saludables. En la actualidad la cantidad de competidores ha crecido de manera rápida, lo que aumenta el grado de rivalidad y hace más ardua la competencia afectando los márgenes de contribución de las empresas.

La diferenciación de los productos en este sector, resulta bastante compleja ya que aunque no encontramos laboratorios de alta tecnología ni se lanzan productos revolucionarios por parte de los productores nacionales, si se encuentran unas pocas marcas reconocidas que han hecho esfuerzos por trabajar estrategias de diferenciación y han logrado marcar diferencia, aunque no se puede hablar de verdaderas ventajas competitivas.

#### **4.1.5. Amenaza de productos o servicios sustitutos**

La tendencia en el desempeño de precios en el sector de la medicina natural en estos momentos, se mueve hacia promedios altos de los que se registraban años anteriores donde se encontraban productos menos desarrollados y los laboratorios no hacían tanta publicidad. Todo esto se ha transformado debido a la mayor penetración en el mercado del estilo de vida saludable y a la presencia de laboratorios cada vez más tecnificados y certificados en calidad que ofrecen una mayor seguridad y confianza al consumidor. Igualmente la entrada de competidores extranjeros con productos de mayor valor impulsa el desarrollo y la renovación de la oferta. Por todo esto Sabicol trae al mercado de Barranquilla nuevos productos naturales con el ánimo de atraer los clientes de la ciudad y ganar más participación.

## **CAPITULO 5.**

### **5.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

#### **5.1.1. Analizar las variables de posicionamiento que pudieran aplicarse a la marca Colonat**

La estrategia de posicionamiento para nuestro producto Colonat, está dirigida a pacientes que sufren de patología colon irritable y asisten al Centro Médico Continental, siendo que nuestro producto reúne beneficios, bondades, eficacia sin efectos colaterales mayores para el paciente, convirtiéndose en la mejor alternativa para el colon irritable, nuestra empresa Sabicol propone el posicionamiento de Colonat como simple sencillo y eficaz teniendo en cuenta que está hecho a base de productos naturales, que le brindan a las personas que sufren de colon, un bienestar y mejoría en su sistema digestivo sin afectar su funcionamiento y sin contraindicaciones por ser productos 100% naturales.

Así mismo manejamos un precio cómodo para nuestro mercado proporcionándole la posibilidad de obtener más de un producto a la vez.

Para lograr un posicionamiento de una nueva marca en el mercado, debemos tener claro tres variables indispensables:

1. Lograr una diferenciación de nuestro producto COLONAT con los existentes en el mercado y esto es claro; COLONAT es un producto cien por ciento natural, elaborado a base de sábila y miel de abeja, la cual es extraída de forma natural

y sin ningún proceso de alteración en el momento de la producción, para esto contamos con proveedores que nos garantizan el origen de la materia prima, su envase es fácil de manejar y su forma de consumir es sencilla.

2. Buscamos marcar diferenciación en el servicio a través de la atención personalizada y la forma de uso de nuestro producto COLONAT, brindándoles la oportunidad de obtener una cita con La Nutricionista, una consulta totalmente gratis por la compra del producto, con esto logramos que el cliente se concientice de los efectos que puede causar el mal cuidado del colon. Queremos entablar una relación cercana con los pacientes del Centro Médico Continental demostrando que a través de este producto buscamos un bienestar para ellos, vamos más allá de simplemente vender un producto.
3. Es claro que para lograr todo esto necesitamos contar con un personal altamente capacitado, que cuente con el conocimiento claro del producto COLONAT y todo lo relacionado con enfermedades generadas en el colon y poder ofrecer nuestro producto con su verdadero fin.

Para esto desde un inicio hemos venido trabajando cuidadosamente, en nuestra empresa SABICOL, nuestro producto de lanzamiento COLONAT, los cuales hemos explicado a lo largo de este proyecto. Trabajamos en su imagen y proyección, en la marca, como buscamos ser percibidos por nuestros clientes, mercado objetivo, medios de distribución. Teniendo claro que la competencia es agresiva y cada día este mercado va en crecimiento.

## Como posicionar la marca COLONAT?

Para el posicionamiento de la marca COLONAT nos hemos enfocado específicamente en el **Centro Médico Continental** ubicado en la Cra 49C No, 80 - 125 de la ciudad de Barranquilla, lugar que reúne a 10 importantes Gastroenterólogos de la ciudad, los cuales atienden pacientes directamente afectados con la patología colon irritable.

Nuestro objetivo es llegar a aquellas personas que sufren de colon irritable y presentarles de primera mano a Colonat como su alternativa para mejorar su calidad de vida, teniendo en cuenta que serán prescritos directamente por los Gastroenterólogos que hemos escogido para nuestro lanzamiento.

Previamente antes del lanzamiento de COLONAT, realizaremos actividades de volanteo, que es para informar el lanzamiento y nuestra promoción es gratis con la nutricionista. El volante será entregado a personas que visiten las droguerías y Tiendas Naturistas cercanas al Centro Médico Continental con el fin de informar a las personas de nuestro nuevo producto y así para los días de lanzamiento puedan asistir y a su vez puedan disfrutar y aprovechar de nuestras promociones y actividades; para esta actividad de volanteo contaremos con dos jóvenes y en las mismas tiendas tendremos pendones con nuestro producto COLONAT en la entrada de los consultorios.

Uno de los plus que queremos mostrar con nuestro producto es el marcado interés por la salud y mejor estilo de vida para nuestros clientes, por esto contamos por dos meses con una nutricionista, ubicada en el Centro Médico Continental para

aquellas personas que compren nuestro producto tengan una cita y control con ella totalmente gratis.

Dentro de las actividades de lanzamiento contamos con la empresa Sonreir Recreaciones y Eventos. Con esto buscamos una cercanía con el personal y lograr la atención de los mismos, para que conozcan nuestro producto y ganen premios por participar de dichas actividades. Cuando nos referimos a premios, serian nuestro mismo producto acompañado de la cita gratis con la nutricionista, de igual forma mientras estas actividades se realizan, nosotras aprovechamos ese personal que está disfrutando del show para darle a conocer nuestro producto COLONAT.

Lo que se ha establecido de manera clara con la empresa Sonreír es que realicen actividades relacionadas con la salud y con nuestro producto COLONAT. Se trata de una campaña educativa sobre alimentación sana, prevención de enfermedades del colon y uso de COLONAT, dejando un buen mensaje en la mente de nuestros futuros clientes.

Para las actividades buscamos realizarlas en las horas más concurridas del Centro Médico Continental que es de 10:30am a 4:30pm.

Queremos marcar la diferencia desde el inicio ofreciendo COLONAT un producto 100% natural para personas que sufren de colon irritable, pero que al mismo tiempo estamos interesados en la salud de nuestros consumidores y nuestro objetivo es poder ofrecerles una mejor calidad de vida.

### **5.1.2PRESUPUESTO ESTIMADO**

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos". Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia. Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing. Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias. La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios. Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

Para el desarrollo de las Estrategias se ha desarrollado el siguiente presupuesto:



## PRESUPUESTO

Descripción/ actividad	Cant.	Costo unitario	Costo total	Observaciones
Empleados	1	700.000	700.000	Será el apoyo en la jornada del lanzamiento para dirigir a los pacientes y tomar sus nombres, y su sueldo será cancelado mensualmente, la jornada del lanzamiento hace parte de su trabajo
Stand	2 días	400.000	800.000	Se instalará un stand en el centro Médico Continental por dos días para realizar las citas con la Nutricionista a los pacientes que realicen sus compras el mismo día
Recreacionista	2 días	300.000	600.000	Tendremos el acompañamiento de 2 recreacionistas de la empresa Sonreir, quienes se encargarán de los concursos en los dos días del lanzamiento y harán actividades importantes con los pacientes y expectadores que se interesen en nuestros producto
Volantes	5.000	80	400.000	Para hacer volanteo en las calle, droguerías y tiendas naturistas cerca del centro médico Continental

Descripción/ actividad	Cant.	Costo unitario	Costo total	Observaciones
Publicidad en Emisoras	1 mes	4.000.000	\$4.000.000	Emisora Atlántico programa de las mañanas durante los días lunes, miércoles y viernes. Emisora Olímpica Estero, en su programa el Mañanero
Nutricionista	2 meses	1.200.000	\$ 2.400.000	Costo por dos meses para las valoraciones gratis que se le brindarán a los clientes que adquieran nuestro producto ya sea los dos días del lanzamiento después, demostrando la compra del producto
DISEÑO DEL PENDON	10	60.000	600.000	Pendón que serán colocados en los consultorios de los Gastroenterólogos que promuevan la imagen del producto
AFICHES	20	5.000	100.000	Afiches que serán colocados en el centro Médico continental, droguerías y tiendas naturistas cercanas
VARIOS			500000	Premios, imprevistos, alimentación durante el lanzamiento
<b>TOTALES</b>		<b>6.665.080,00</b>	<b>10.100.000</b>	

## **CONCLUSIONES**

Por medio de las encuestas realizadas se pudo identificar que más de Un 90% de las tiendas naturistas encuestadas, los clientes consumen productos naturales y sobre todo los que están diseñados para controlar y cuidar el colon irritable.

Los dueños de las tiendas naturistas se mostraron atentos a la presentación del producto y mostraron especial interés para poder explotarlo y utilizarlo como elemento de comercialización de venta directa al público.

La mayoría son adquiridos a través de las tiendas naturistas o sitios Informales. Los productos naturales cada día toman más fuerzas y se convierte en muchos casos como medicina de primera alternativa. La mayoría de los productos consumidos son por reconocimiento de marca y otra parte en productos nacionales e informales. Algunos productos después de consumidos pierden credibilidad y confianza para el consumidor, cuando las personas consumen productos naturales buscan calidad y servicio.

Se pudo reconocer que la Marca COLONAT si sería un producto atractivo y pertinente dentro de este mercado generando confianza, credibilidad, responsabilidad y excelente Servicio.

Por otro lado también es necesario tener en cuenta que existe un factor importante y es lo que tiene que ver con la atención que reciben los dueños de las tiendas naturistas, porque ellos manifestaron que no se encuentran satisfechos con la atención que reciben por parte de los proveedores evidenciándose con esto una falencia para poder determinar aún más los canales de distribución del producto y con esto esperar las ventajas y los beneficios que se puedan obtener a largo plazo con la comercialización y venta del producto a través de las tiendas naturistas ubicadas en el Distrito de Barranquilla.

## BLIBLIOGRAFIA

Porter, Michael (1985) Teoría de la cadena de valor de Michael Porter. Competitive Advantage. Los Angeles Estados Unidos.

QUIÑONES, Fernando (2009) curso “Empresa como sobrevivir en tiempos de crisis” Ed Paídos, Bogotá –Colombia

BERNAL, CESAR. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Prentice Hall Colombia. 2000.

DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Quinta Edición 1997. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México

KOTLER, Philip. Estrategias de Posicionamiento

<http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=649>

<http://www.abcmedicus.com>

[http://www.foroswebgratis.com/tema-propiedades del aloe vera-24524-266600.htm](http://www.foroswebgratis.com/tema-propiedades_del_aloe_vera-24524-266600.htm)

<http://www.guia-ciudad.com/aloe-vera.html>

[Estrategia de marketing BTL \(Below The Line\) | Suite101.net http://suite101.net/article/btl-o-exceso-de-creatividad-a26750#ixzz2ME28ZhJw](http://suite101.net/article/btl-o-exceso-de-creatividad-a26750#ixzz2ME28ZhJw)

[Definición de marketing mix - Qué es, Significado y Concepto http://definicion.de/marketing-mix/#ixzz2MEBtxHWN](http://definicion.de/marketing-mix/#ixzz2MEBtxHWN)

# ANEXOS

**MARCA**



**ENUNCIADO**

*Medicina Natural que Hace feliz a tu Organismo*

## VOLANTE



**COLO NAT**  
*Producto Natural  
elaborado con Aloe Vera  
y Miel de Abejas  
Producido por Sabicol*

---

**Medicina Preventiva para Enfermedades  
del Colon**

---

**Presenta este volante  
y tendrás consulta gratis con la Nutricionista**



**Horario**  
Lunes a Viernes  
8.00 a.m. a 12:00 p.m.  
Sabados  
8:00am a 2:00pm

---

**Pedidos:**  
**Cel. 3004638763 - 3007676914 - 3022245**  
**Cra 47 No. 70 - 212 • Barranquilla - Colombia**



**LOGO**



## PERSONAJE



## ENCUESTA

SABICOL S.A.S.

Buenos días/Tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva marca de productos Naturales. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Nombre \_\_\_\_\_ Sexo: F( \_\_ ) M( \_\_ )  
edad: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Correo

Electronico: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1. En su tienda se ofrecen productos dedicados a las enfermedades del colon:  
SI \_\_\_\_\_ 2) NO \_\_\_\_\_ (Si su respuesta es NO por  
favor continúe con la pregunta No. 11)

2. Cómo comercializan estos productos  
a. 1) Campañas Publicitarias \_\_\_\_\_ 2) Panfletos \_\_\_\_\_ 3  
Pendones \_\_\_\_\_ 4) Precios Especiales \_\_\_\_\_

3. ¿Qué sistema de pagos manejan con los proveedores?  
1) Crédito \_\_\_\_\_ 2) Contado \_\_\_\_\_ 3) consignación de  
Mercancía \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

4. Cómo califica la atención que recibe de los proveedores al momento de  
suministrarles el producto

Excelente	_____
Buena	_____
Regular	_____
Mala	_____

5. Ha escuchado Hablar de la marca Colonat?:

SI\_\_\_\_\_ 2)NO\_\_\_\_\_

6. Le gustaría probarlo para comercializarlo en su tienda

a. SI\_\_\_\_\_ 2)NO\_\_\_\_\_

7. Como percibe Nuestra marca COLONAT: (detalle con sus propias palabras)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---